

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Ypäjä Golf Oy / Loimijoki Golf

Mikke Sarajärvi

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) SARAJÄRVI, Mikke	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.11.2011
	Sivumäärä	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS Ypäjä Golf Oy / Loimijoki Golf		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KANANEN, Jorma		
Toimeksiantaja(t) Ypäjä Golf Oy / Loimijoki Golf		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksen toimeksiantaja oli Kanta-Hämeessä sijaitseva Ypäjä Golf Oy, joka kantaa kenttänimeä Loimijoki Golf. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä golfkentän asiakkaat ovat yrityksen toiminnasta ja miten toimintaa voisi kehittää kaudelle 2012. Tyytyväisyyttä kysyttiin golfkentän palveluista, hinnoista, kentän kunnosta sekä klubitoiminnasta. Edellisen kerran asiakastyytyväisyystutkimus oli suoritettu helmikuussa 2009, joten uusi tutkimus oli hyvin ajankohtainen.</p> <p>Tutkimuksen viitekehys muodostui palveluiden laadusta, asiakastyytyväisyydestä, sekä tyytyväisyyden mittareista. Lisäksi työssä käytiin läpi golfin nykytilannetta Suomessa, sekä Loimijoki golfin historiaa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kohderyhmänä olivat kaikki kentän jäsenet. Tutkimukseen vastasi 154 henkilöä ja vastaukset analysoitiin Sphinx- sekä SPSS-ohjelmia käyttäen. Tutkimusmateriaali kerättiin sähköisellä lomakkeella, joka sisälsi strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä. Lomake lähetettiin sähköpostitse kaikille jäsenille, ja siihen oli mahdollista vastata myös Loimijoki Golfin www-sivuilla.</p> <p>Tutkimus onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Toimeksiantajaa kuunneltiin tutkimuksen tekovaiheessa, joten tutkimus tuotti hyödyllistä tietoa tyytyväisyydestä sekä kehitysideoita tulevalle kaudelle. Palveluihin, viihtyisyyteen ja hintoihin oltiin pääosin tyytyväisiä. Kriittistä palautetta tuli jonkin verran kentän kunnosta ja sen valvonnasta sekä Pro-shopista. Panostamalla näihin asioihin on Loimijoki Golfilla mahdollisuus kehittyä entistä paremmaksi kentäksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) palvelu, laatu, asiakastyytyväisyys, golf		
Muut tiedot		



Author(s) SARAJÄRVI, Mikke	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14.11.2011
	Pages	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER SATISFACTION SURVEY Ypäjä Golf Ltd / Loimijoki Golf		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KANANEN, Jorma		
Assigned by Ypäjä Golf Ltd / Loimijoki Golf		
<p>Abstract</p> <p>This thesis was assigned by Ypäjä Golf Oy, which bears a golf course name Loimijoki Golf, is located in South West of Finland.</p> <p>The objective of the research was to determine how the customers of the golf course feel about the company's operations and how the activities could be improved for season 2012. Feedback was gained by asking about the golf course services, prices, condition of the course and club activities. The last time customer satisfaction survey was conducted had been in February 2009. Therefore, it was high time for a renewed study.</p> <p>The theoretical framework of the study consists of theories related to service quality, customer satisfaction, and indicators of satisfaction. In addition, the theory part consists of the current situation of golfing in Finland, and the history of Loimijoki Golf.</p> <p>The study was conducted by using a quantitative research method. The target group of the survey included all the members of the golf course. The number of responses received was 154, and the data analysis was accomplished with SPSS and Sphinx - applications. The data was gathered by sending a questionnaire via e-mail to all the members. It included structured and open questions. The questionnaire was also available at the Loimijoki Golf website.</p> <p>The study turned out successfully. The commissioner's needs were taken into consideration in the planning process. Therefore the research provided useful information including developing ideas for the coming season. Customers were generally satisfied with the services, environment and overall prices. Critical feedback was given about the Pro-shop and condition and surveillance of the course. By investing in these things, Loimijoki Golf has an opportunity to become a better golf course.</p>		
Keywords services, quality, customer satisfaction, golf		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 TUTKIMUSONGELMA JA KESKEISET KÄSITTEET	4
3 ASIAKASSUHDENMARKKINOINTI.....	6
3.1 Palvelu	6
3.1.1 Palvelun määritelmä.....	6
3.1.2 Palvelujen laatu	8
3.2 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen	15
3.2.1 Asiakastyytyväisyys	15
3.2.2 Asiakastyytyväisyysmittaus.....	18
4 GOLF SUOMESSA.....	20
4.1 Nykytilanne.....	20
4.2 Loimijoki Golf.....	24
5 LOIMIJOKI GOLF ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	26
5.1 Tutkimuksen suorittaminen	26
5.2 Tutkimuksen luotettavuus	30
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
6.1 Vastaajien taustatiedot.....	33
6.2 Palveluiden taso.....	37
6.3 Hintataso	39
6.4 Kenttä	40
6.5 Pelaaminen	42
6.6 Opetus- ja kilpailutoiminta.....	43
6.7 Klubitalo ja oheispalvelut	44
6.8 Yhteenvedo Loimijoki Golf Oy:n profiilista	47
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	53
LÄHTEET	56
LIITTEET.....	57
Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely Loimijoki Golf.....	57

KUVIOT

KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu. Muunneltu versio	5
KUVIO 2. Palveluiden ja fyysisten tavaroiden erot	7
KUVIO 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta	9
KUVIO 4. Palvelu kriteerit lueteltuina	13
KUVIO 5. Laadun merkitys	14
KUVIO 6. Asiakastyytyväisyysmittausprosessi	18
KUVIO 7. Suomen golfkentät 2010	22
KUVIO 8. Tutkimuskysymykset	26
KUVIO 9. Reliabiliteetti ja valideetti alakäsitteineen	30
KUVIO 10. Palveluiden painotetut keskiarvot	48
KUVIO 11. Hintatason painotetut keskiarvot	48
KUVIO 12. Pelin sujuvuuden painotetut keskiarvot	49
KUVIO 13. Opetus- ja kilpailutoiminnan painotetut keskiarvot	50
KUVIO 14. Kentän kunnon painotetut keskiarvot	51
KUVIO 15. Kentän kunnon painotetut keskiarvot	51
KUVIO 16. Klubitalon ja oheispalveluiden painotetut keskiarvot	52

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Golfliitto jakaa seurat kuuteen eri maantieteelliseen alueeseen	21
TAULUKKO 2. Tälläkin hetkellä kenttähankkeita on käynnissä ympäri Suomea	23
TAULUKKO 3. Vastaajan sukupuoli	34
TAULUKKO 4. Vastaajan ikä	34
TAULUKKO 5. Pelitasoitus	35
TAULUKKO 6. Pelikokemus	35
TAULUKKO 7. Jäsenyys	36
TAULUKKO 8. Palveluiden taso	37
TAULUKKO 9. Hintataso	39
TAULUKKO 10. Kenttä	40
TAULUKKO 11. Kenttä	41
TAULUKKO 12. Pelaaminen	42
TAULUKKO 13. Opetus- ja kilpailutoiminta	43
TAULUKKO 14. Country club ja oheispalvelut	45
TAULUKKO 15. Oletko käyttänyt oheispalveluja?	46
TAULUKKO 16. Jos golfkentän läheisyydessä olisi mökki- /	46
asuntovaunumajoitusta, käyttäisitkö näitä palveluja?	46

1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyöhön syntyi avopuolisoni kotikulmilla Ypäjällä, kun olimme tutustumassa keväällä 2011 paikalliseen golfkenttään. Ypäjä sijaitsee Kanta-Hämeessä. Pelaaminen Loimijoki Golfin kentällä on aloitettu vuonna 1992 ja nimensä kenttä on saanut vieressä virtaavasta Loimijoesta. Kenttä on maisemaltaan maalaisidyllinen ja väylät ovat haastavia.

Avopuolisoni suvulla on paljon maita golfkentän ympäristössä, ja he ovat pohtineet mahdollisia erilaisia majoitusvaihtoehtoja kentän välittömään läheisyyteen. Kentällä oli vuoden 2010 lopussa melkein 800 jäsentä ja majoitusta kentän välittömässä läheisyydessä ei vielä ole. Tavoitteena on siis linkittää majoituskarttoitus opinnäytetyöni kanssa.

Opinnäyteohjaajan kanssa aiheesta keskusteltuamme päädyimme tulokseen, jossa pyritään tekemään laaja asiakastyytyväisyystutkimus Loimijoki Golfille. Tähän tutkimukseen sisältyisi myös tiedustelu mahdollisen majoituksen kiinnostavuudesta asiakkaiden keskuudessa.

Loppukeväältä 2011 otin Loimijoki Golfin toimitusjohtajaan yhteyttä ja ehdotin heille asiakastyytyväisyystutkimuksen tekoa. Aihe sopi heille hyvin, koska edellisen kerran asiakastyytyväisyystutkimus oli suoritettu talvella 2009. Koska silloisiin tutkimustuloksiin oltiin tyytyväisiä, päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa käyttää edellistä kyselylomake pohjaa tämänkin tutkimuksen pohjana. Saman pohjan ansiosta Loimijoki Golfin on mahdollista seurata, miten edellisestä tutkimuksesta saatuja kehittämisideoita on onnistuttu viemään käytäntöön. Näin heidän on myös helppo tarkastella, millä osa-alueilla toimintaa on onnistuttu parantamaan.

2 TUTKIMUSONGELMA JA KESKEISET KÄSITTEET

Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mihin kentän tuottamiin palveluihin jäsenet ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Tutkimuksen jälkeen kentän toimintaa voidaan kehittää kaudelle 2012. Tämän seurauksena asiakastyytyväisyyttä on mahdollista parantaa entisestään.

Tutkimusongelmaksi tässä tutkimuksessa muodostui:

- Asiakkaiden tyytyväisyys Loimijoki Golfin tarjoamiin palveluihin ja toiminnan laatuun kauden 2011 aikana

Tutkimusote työssä on kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä toimii sähköinen kysely. Kvantitatiivista menetelmää käytetään paljon asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Sen avulla on mahdollisuus saada tietoa isoiltakin kohderyhmiltä tehokkaasti ja taloudellisesti.

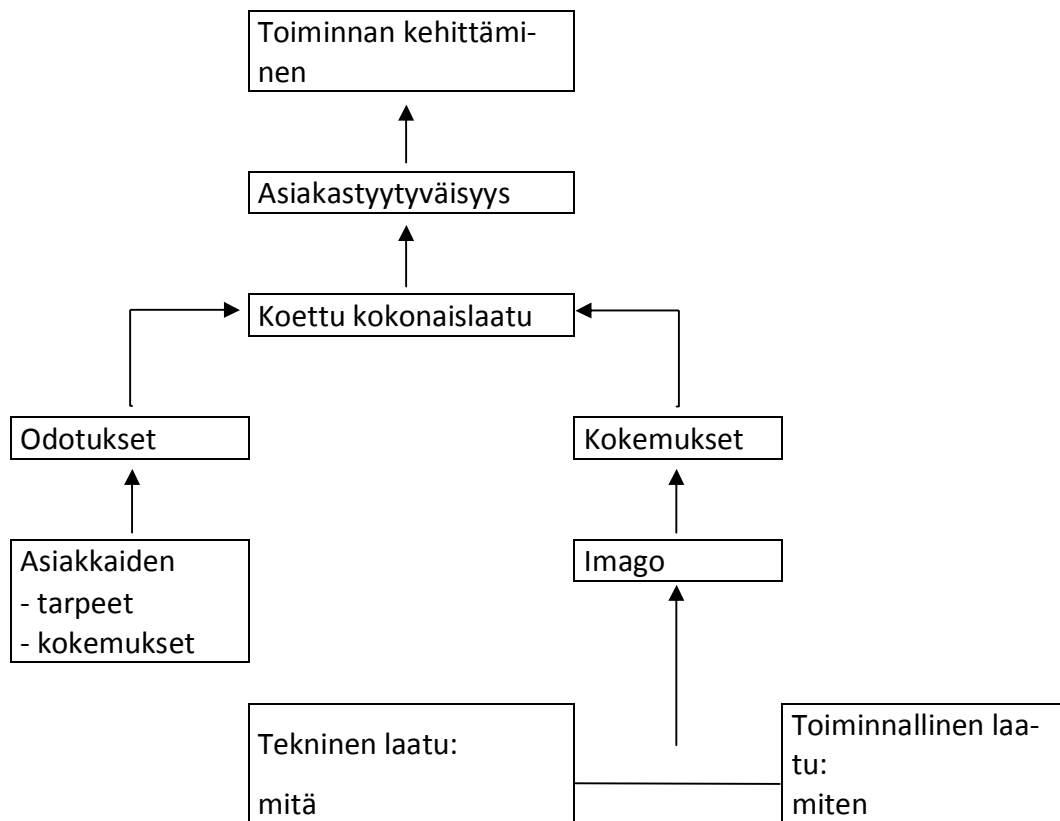
Tutkimuksen keskeiset käsitteet

”Palvelut ovat jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” (Grönroos 1998, 51). Palvelun keskeisin osa on aineeton. Aineettomuuden lisäksi palveluilla on muitakin tavaroista erottavia ominaisuuksia. Palvelua ei voi tehdä varastoon. Palvelu kulutetaan ja tuotetaan paljolti samanaikaisesti. (Rissanen 2005, 19.)

Asiakastyytyväisyys on termi, joka kuvastaa asiakkaiden odotusten täyttymistä. Samat toiminnot eivät aina tuota asiakkaalle tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä. Asiakastyytyväisyys on yksi yritysmaailman tavoitelluimpia arvoja. (Lehmus & Korkala 1996, 75.)

Laatua verrataan ja mitataan asiakkaiden tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin. Yleisesti laatu rinnastetaan asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen, kuitenkin yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. (Lecklin 1999, 22–23-)

Keskeisimmät käsitteet opinnäytteen teoria-, sekä empiriaosuudesta nivoutuvat yhteen alla olevan kuvion mukaisesti. Teoriaosuus koostuu asiakastytyväsyydestä, asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista sekä niihin vaikuttavista tekijöistä, kuten palvelusta. Kyselylomake rakentuu näiden asioiden ympärille. Kuitenkin sen sijaan, että kysymyslomakkeelle olisi tehty varsinaisia asiakastytyväsyyttä kuvaavia tai määritteleviä kysymyksiä, asiakastytyväsyyys sisältyy kustakin väitteestä saatuun vastaukseen.



KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu. Muunneltu versio. (Grönroos 1998, 67)

Liiketoiminnan kehittämisessä on olennaista, että yrityksessä ollaan kiinnostuneita asiakkailta saaduista parannus- ja kehitysideoista. Yrityksen tavoitteena pitäisi olla asiakastytyväsyyys, jonka avulla saataisiin aikaiseksi liikevoittoa. Asiakastytyväsyyteen vaikuttavat palvelun laatu ja siihen liittyvät kokemukset, niin positiiviset kuin

negatiivisetkin, sekä asiakkaiden odotukset. Tasalaatuisuuden ylläpitäminen ja asiakkaiden odotusten täyttäminen on menestyksen kannalta tärkeää.

Asiakastyytyväisyyden seuranta on suositeltavaa myös jatkuvan kehittämisen kannalta. On tärkeää löytää ne ongelmakohdat, jotka jarruttavat yrityksen kehittymistä. Asiakastyytyväisyyttä parannetaan tarttumalla tutkimuksessa esiin tulleisiin ongelmakohtiin ja keksimällä niihin ratkaisut.

3 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

3.1 Palvelu

3.1.1 Palvelun määritelmä

Palvelun määrittäminen on pulmallista. Käsitettä voidaan käyttää hyvin laajasti. Vaikka yleensä palvelu katsotaan aineettomaksi, usein se sisältää jotain käsin kosketeltavaakin. Joskus palvelu voi olla myös fyysinen tavara. Esimerkiksi koneesta tai mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun. Tapa, jolla fyysinen tuote toimitetaan asiakkaalle, on palvelua. (Grönroos 1998, 49–50.) Ilmaisut, kuten luottamus, tunne ja turvallisuus, ovat yleisiä termejä kun asiakasta pyydetään kuvailemaan palveluja. Kuinka voi antaa selvän arvon ”luottamukselle” tai ”tunteelle”? Aineettomuuden vuoksi asiakkaan on usein vaikea arvioida palvelua. (Grönroos 1998, 53–54.) Kuvio 2 selventää palveluiden ja fyysisten tavaroiden eroja.

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisiä	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Teko tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

KUVIO 2. Palveluiden ja fyysisten tavaroiden erot (Grönroos 1998, 53.)

Palvelu on sosiaalinen tapahtuma. Siinä ollaan vuorovaikutustilanteessa, joko suoras-
sa tai epäsuorassa kontaktissa. Toisaalta, monessa tilanteessa, jossa vuorovaikutusta
ei näyttäisi olevan, sitä kuitenkin esiintyy. (Grönroos 1998, 52.)

Asiakas osallistuu myös usein itse palvelun tuottamiseen. Palvelutapahtumassa voi-
daan siis sanoa olevan kaksi osapuolta: palvelun tuottaja sekä sen käyttäjä. Tyypillistä
palvelulle on, että käyttäjä maksaa siitä korvauksen tavalla tai toisella. Kaikissa tapa-
uksissa raha ei ole kuitenkaan se, mikä ratkaisee valinnan eri palvelutarjoajien välillä.
Hyvä palvelu saattaa tuoda saman asiakkaan uudestaan paikalle, vaikka valikoima
olisi suppeampi kuin toisaalla, tai hintataso hieman korkeampi. (Rissanen 2006, 18.)

Koska palvelulla on niin monta erilaista määritelmää, olisi ehkä parempi tarkastella
niitä piirteitä, jotka usein ovat palveluille yhteisiä. Useimmille palveluille voidaan
Grönroosin (1998, 53.) mukaan löytää neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän *aineettomia*.
2. Palvelut ovat *tekoja* tai *tekojen sarjoja* eivätkä asioita.
3. Palvelut *tuotetaan ja kulutetaan* ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas *osallistuu tuotantoprosessiin* ainakin jossain määrin.

Golf- palvelut

Golfkentät tarjoavat nykyään asiakkailleen paljon erilaisia palveluja. Mitä isompi kenttä, sitä enemmän niitä yleensä tarjotaan. Alla selvitys Loimijoki Golfin tarjoamista palveluista.

- *Peliaikojen varaus* tarjotaan asiakkaille Internetissä toimivan ajanvaraus-sivuston kautta.
- *Tasoitusluettelo* tarjoaa ajan tasalla olevat tasoitustiedot Internetissä. Jokaisen täytyy kuitenkin pitää huoli omasta tasoituksestaan palauttamalla tuloskortti caddiemasterille.
- *Pro-shop* tarjoaa golfvälineet ja varusteet niin harjoitteluun kuin kilpailemiseenkin.
- *Golf-opetusta ja harjoittelua* Loimijoki Golf tarjoaa kaikille ikään katsomatta.
- *Ravintolapalvelut* täydentävät itse peliin liittyviä palveluja. Klubiravintola tarjoaakin kattavat palvelut jäsenille, vieraspelaajille, kokoustapahtumiin ja muihin golfkentän tiloissa järjestettäviin tapahtumiin.

3.1.2 Palvelujen laatu

Laadun määritelmä

Laatukäsitteellä on monta erilaista tulkintaa eri tarkastelunäkökulmista riippuen. Koska palvelut ovat monimutkaisia, palvelun laatuakin on väistämättä monisäkeinen asia.

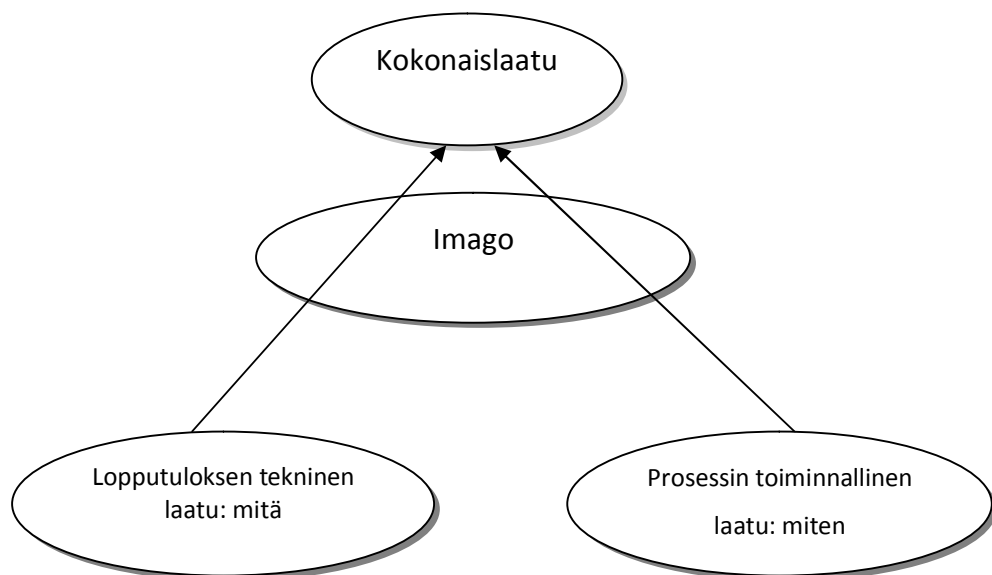
Perinteisesti laatu on ymmärretty ainoastaan jonkin tuotteen ominaisuudeksi eli on painotettu ainoastaan lopputulosta. Laadun määritteli käytännössä asiakkaan sijasta tuottaja. Nykyään laatuajattelu käsittää koko sen prosessin, joka liittyy palvelutuotteen tuottamiseen. (Lehmus & Korkala 1996, 11.)

On tärkeä ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua. Kun ymmärretään, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua, voi näitä arvioita hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. Kun asiakas pyytää palvelua, palvelun-

tuotantoprosessi alkaa. Lopulta se päättyy, ja asiakkaalle jää sen lopputulos. Tähän lopputulokseen palveluntuottaja haluaa tietenkin vaikuttaa. (Grönroos 2009, 99–100.)

Koska laatu on *mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan*, ei laatua voida lähteä parantamaan määrittämättä, mitä laatu on. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laajemmin, ja heidän laatukokemuksensa pohjautuu usein aivan muihin kuin esimerkiksi teknisiin ominaisuuksiin. Laatua ei siis tule rinnastaa tuotteen tai palvelun teknisiin erittelyihin. Laatu on tarpeen määrittää samalla tavoin kuin asiakkaatkin sen määrittävät. Laatu on tärkeintä sellaisena, kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 100.)

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta. Heille on tärkeää, *mitä (tekninen laatu)* he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, ja *miten (toiminnallinen laatu)* he sen saavat. Yrityksen imago on myös äärimmäisen tärkeä tekijä. Se voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkaalla on myönteinen imago palveluntarjoajasta, pienet virheet annetaan usein anteeksi. Kielteinen imago taas aiheuttaa sen, että mikä tahansa virhe vaikuttaa lopputulokseen enemmän. Imagoa voidaankin pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 101–102.) Kuvio 3 kuvaa kahta palvelun laatu-ulottuvuutta Grönroosin tapaan.



KUVIO 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)

Asiakas mittaa saamaansa palvelua vertaamalla kokemuksiinsa odotuksiinsa nähden. Nämä kokemukset suodatetaan imagon eli organisaation yrityskuvan läpi. Imago on kuin filtti, joka suodattaa asiakkaan kokemukset. Se, mitä asiakas suodattaa, voidaan jakaa kahteen ryhmään, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. (Lehmus & Korkala 1996, 17.)

Tekninen laatu katsotaan käytännönläheisemmäksi kuin toiminnallinen laatu. Teknistä laatua on helpompi ja nopeampi muuntaa sekä parantaa tai heikentää. Yksinkertaisesti kyse on rahasta, jolla teknistä laatua on helppo parantaa. (Lehmus & Korkala 1996, 17.)

Tekninen laatu:

- työvälineet, laitteet, tieto, asiantuntemus, järjestelmät (atk), koulutus

Toiminnallisen laadun parantaminen ei välttämättä ole kustannustekijä, mutta siihen tuhlettujen varojen hyödyn arviointi ei ole yksiselitteistä ja sen vuoksi laadun kehittäminen painottuu helposti tekniseen parantamiseen. On helpompi korvata vanhat työvälineet uusilla kuin opettaa työntekijälle parempia vuorovaikutustaitoja. (Lehmus & Korkala 1996, 17.)

Toiminnallinen laatu:

- arvot, asenteet, tahto, vuorovaikutus, käyttäytyminen, sisäinen ilmapiiri

Palvelun laatu kilpailukeinona

Laatua pidetään yleensä yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Grönroos viittaa kirjaan (1998, 65) julkaisuun, jonka mukaan asiakkaan kokema laatu on äärimmäisen tärkeää menestyksen kannalta. Yrityksen kilpailuedun sanotaan riippuvan sen tarjoamien tavaroiden ja palvelujen laadusta.

Teknisiä laatunäkökohtia pidetään liian usein tärkeimpinä laatutekijöinä. Koska nykyään on yhä vaikeampi saavuttaa teknisiä ratkaisuja, joihin kilpailijat eivät yllä, on teknisen laadun strategiaa melkein mahdoton saavuttaa. Vaikka yritys onnistuisikin löytämään ylivertaisen ratkaisun, voi idea epäonnistua, jos vastapainona tekniselle ratkaisulle on huonosti hoidetut vuorovaikutustilanteet. (Grönroos 1998, 66.)

Toiminnallisen laadun kehittäminen teknisen laadun rinnalla saattaa antaa palvelutuotteelle huomattavasti lisäarvoa ja luoda siten tarvittavan kilpailuedun. Yksinkertaisesti voitaisiin siis sanoa, että tarjoamalla asiakkaille enemmän ja parempia palveluja voidaan kilpailijat jättää taakse – tietenkin teknisiä laadun parannuksia unohtamatta.

Koettu palvelun laatu

Grönroosin kirjassa ”Nyt kilpaillaan palveluilla” on esipuhe, jossa Jan Carlzon kirjoittaa: ”Yrityksen tulevaisuus riippuu siitä hetkestä, jona asiakas ja henkilökunta ovat vastatusten.” (Grönroos 1998, 15). Hyvä palvelu luodaankin yhdessä asiakkaan kanssa itse palvelutilanteessa, ja jokainen tilanne on melkein poikkeuksetta erilainen. (Rissanen 2006, 17.)

Palvelua on niin hyvää kuin huonoakin, mutta varsinkin ensiksi mainittu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Palvelut täytyykin räätälöidä asiakasta varten, aivan kuten asiakkaan toiveiden mukaan tehty mittatilauspuku. Kuten palvelun määritelmässä tuli ilmi, palvelua ei voida kuitenkaan tehdä varastoon, kuten pukuja. Hyvällä palvelulla sen tuottaja voi:

- saavuttaa kilpailuedun, jolla se erottuu kilpailijoistaan
- luoda asiakkaalle lisäarvoa
- lujittaa asiakkuutta
- aikaansaada yritykselle parempaa kannattavuutta.

(Rissanen 2005, 17.)

Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus, ja palvelun tuottajalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakas arvioi palvelukokemusta tilanteessa syntyneen tunteen perusteelta liittäen siihen myös palvelusuoritukseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. (Rissanen 2005, 17.) Laatu koetaan hyväksi silloin, kun se vastaa asiakkaan odotuksia, jolloin puhutaan *odotetusta* laadusta. Odotukset voivat kuitenkin olla myös epärealistisia, jolloin kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisi jollain tavalla mitattuna koettu hyväksi. (Grönroos 1998, 67.)

Asiakkaan mielestä hyvä palvelu syntyy, kun hän tuntee itsensä palvelutilanteessa tasavertaiseksi palvelun tuottajan kanssa ja kokee, että hänen kohtelunsa on kunnioittavaa, ammattitaitoista ja oikeudenmukaista. Nykypäivänä tilanne voi kääntyä toisinkin-päin. Asiakkaat saattavat odottaa palvelulta jopa liikoja, ja tämä saattaa aiheuttaa palveluntuottajalla riittämättömyyden tunteen. Harva on kuitenkaan valmis maksamaan hyvästä palvelusta käypää hintaa. Toisaalta asiakkaan kokemuskin pääsee helposti unohtumaan, koska palveltavia on nykyään useita. (Rissanen 2006, 17.)

Palvelun tuottajalla arvioinnin perustaksi nousee usein käytetyt panostus- ja voimavarat. Kriteerit eivät usein kohtakaan palvelun saajan ja tuottajan kohdalla. Palvelutapahtumaa onkin vaikea tutkia, punnita, mitata ja määrittää. (Rissanen 2006, 17.)

Hyväksi koetut palvelun seitsemän kriteeriä ovat yhdistelmä kahta jo aikaisemmin mainittua ulottuvuutta, teknillistä sekä toiminnallista laatua. Yksi seitsemästä kriteeristä, *ammattimaisuus ja taidot*, liittyy lopputulokseen ja on siten teknisen laadun ulottuvuus. Toinen kriteeri, *maine ja uskottavuus*, liittyy imagoon ja täyttää siten suodatustehtävän. Neljä muuta kriteeriä – *asenteet ja käyttäytyminen, saavutettavuus ja joustavuus, luotettavuus ja palvelun normalisointi* – liittyvät selvästi prosessiin ja edustavat siten toiminnallisen laadun ulottuvuutta. Kuvio 4 selventää kriteereitä. (Grönroos 2009, 121.)

1. Ammattimaisuus ja taidot
Asiakkaat ymmärtävät, että palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun
2. Asenteet ja käyttäytyminen
Asiakkaat tuntevat, että palvelutyöntekijät (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti
3. Saavutettavuus ja joustavuus
Asiakkaat tuntevat, että palvelun tarjoaja, sen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaiden vaatimuksiin ja toiveisiin

4. Luotettavuus ja palvelun normalisointi
Asiakkaat tietävät ja ymmärtävät, että kun jotain menee pieleen, tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden ja hyväksyttävän ratkaisun
5. Maine ja uskottavuus
Asiakkaat uskovat, että palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa, että palvelun tarjoaja antaa rahalle vastineen, ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä

KUVIO 4. Palvelu kriteerit lueteltuina (Grönroos 1998, 74)

Kriteerien luettelo ei tietenkään ole täydellinen. Jotkut kriteerit ovat toisia tärkeämpiä eri aloilla ja eri asiakkaille. On tilanteita, joissa laatu määräytyy sellaisen tekijän mukaan jota, ei edes ole luettelossa. Myöskään *hinnan* merkitystä kokonaislaatuun ei tarkkaan tiedetä. Tavallista kuitenkin on, että hintavammalla tuotteelle on korkeammat laatu-odotukset, oli kyseessä sitten palvelu tai fyysinen tuote. Varsinkin palvelun kohdalla hinta useimmiten on laadun kriteeri. (Grönroos 1998, 73.)

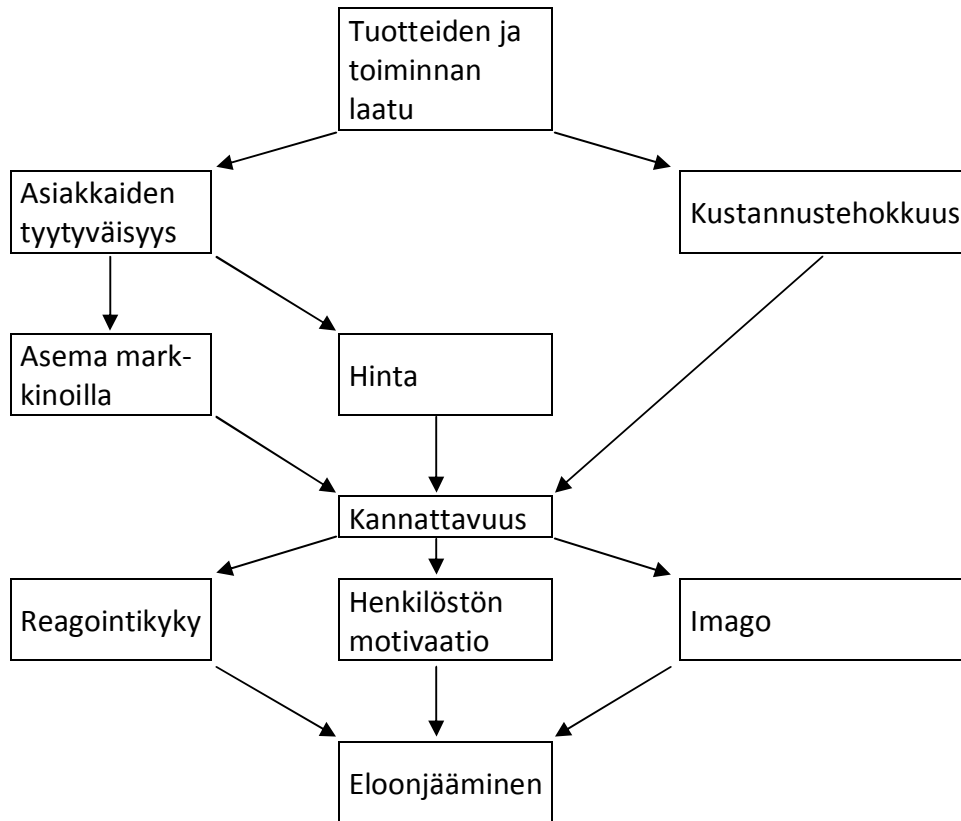
Palvelun laadun kannattavuus

Onko laatu yrityksen kriittinen menestystekijä? Miten se voidaan todistaa? Kannattaako pyrkiä hyvään laatutasoon? Tapio Rissanen viittaa kirjassaan ”Hyvä palvelu” (2005, 213) tutkimukseen, jonka mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtuu kehnosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia heikosta teknisestä laadusta, 9 prosenttia liian korkeista hinnoista ja samoin 9 prosenttia muista tarkemmin nimeämättömistä syistä. Kannattavuuden kannalta kyseinen tilanne on todella kallis.

Hyvällä laadulla on niin sisäisiä kuin ulkoisiakin vaikutuksia yritykseen. Hyvä laatu merkitsee tuotteiden virheettömyyttä ja alhaisia laatukustannuksia ja niiden seurauksena kustannustehokkuutta. Se vaikuttaa katteeseen ja kannattavuuteen positiivisesti. Hyvä laatu täyttää asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset. Täyttämällä laatu odotukset voi yritys vastapainoksi saada uskollisen asiakkaan. (Lecklin 1999, 29–30.)

Jos hyvästä laadusta on vain hyötyä yritykselle ja se tekee siitä kannattavan, miksei joka paikassa laatu kohtaa asiakkaiden odotuksia? Selitys on yksinkertainen - laadun

parantaminen voi maksaa liikaa. Laadun parantaminen kulkee yleensä käsi kädessä kustannusten nousun kanssa. Tämän ongelman edessä keskitytään usein joko laatuun tai tuottavuuteen, mutta ei molempiin. (Grönroos 1998, 77.)



KUVIO 5. Laadun merkitys (Lecklin 1999, 30)

Vaikka laatu ei tule yritykselle ilmaiseksi, kulkee se käsi kädessä yrityksen eloonjäämisen kanssa, kuten kuvio 5 osoittaa. Oli kyseessä sitten minkä alan yritys tahansa, hyvän laadun seurauksena asema markkinoilla luultavammin vahvistuu. Kannattavuus yhdistettynä laatuun antaa yritykselle mahdollisuuden pitkäjänteiseen toimintaan ja auttaa muun muassa kilpailuedun saavuttamisessa ja yrityskuvan kohottamisessa. (Lecklin 1999, 31.)

3.2 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

3.2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakas on siis laadun lopullinen arviomies, ja laadun ehdoton painopistealue on asiakastyytyväisyys. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. Miten asiakastyytyväisyyttä sitten mitataan? Vuosien mittaan asiakkaiden tarpeiden, odotusten sekä arvojen muuttuminen on aiheuttanut muutostarpeita tyytyväisyyden määrittämistapoihin ja mittareihin. (Lecklin 2002, 117–118.)

Asiakkaan käsitteelle on käynyt samoin kuin laadun käsitteelle. Aluksi asiakkaalla tarkoitettiin tuotteen loppukäyttäjää eli ostajaa, mutta sittemmin käsite on laajentunut tarkoittamaan myös organisaation sisäisiä asiakkaita, kuten seuraavaa työvaihetta tai osastoa. Olennaista asiakas-käsitteen kannalta on se, miten perinpohjaisesti yritykset pyrkivät selvittämään asiakkaidensa tarpeet ja miten nämä tarpeet ohjaavat yrityksen osaamisvarannon hyödyntämistä ja kehittämistä. (Silén 1998, 15–16.)

Kuka on asiakas?

Ennen asiakastyytyväisyyden määrittämistä on syytä miettiä, kuka oikeastaan on yrityksen asiakas. On tärkeää oivaltaa, että asiakas voi olla joko yksilö tai ryhmä. Monissa palveluissa, kuten kampaamo-, ravintola- tai vaikka liikuntapalveluissa asiakas on yksittäinen ihminen, joka ostaa ja kuluttaa palvelun. Silloin kun tarjotaan palveluja organisaatioille, asiakas on joukko yksilöitä. Palvelun saattaa ostaa yksi ihminen, *ostaja*, mutta muut käyttävät tai kuluttavat palvelun. Jos palvelun tarjoajan ja sen ostajan välisessä suhteessa on useita ihmisiä asiakkaana, koko ryhmä on silloin asiakas. Elleivät he ole saamaansa tyytyväisiä, koko ryhmä, ostaja mukaan lukien, saattaa kyllästyä palvelun tarjoajaan. Jos ja kun näin käy, on vaikeaa, ellei suorastaan mahdotonta, pitää asiakassuhdetta vireillä. Luultavasti asiakas menetetään, ja hänen kor-

vaamisensa uudella tulee kalliiksi yritykselle. Uudelle potentiaaliselle asiakkaalle markkinointi saattaa tulla ainakin kuusi kertaa kalliimmaksi kuin olemassa olevalle asiakkaalle. Tyytymättömän asiakkaan takaisin saaminen maksaa jo huomattavasti enemmän. (Grönroos 1998, 261–263.)

Asiakastyytyväisyyden määrittäminen

Samat toiminnot eivät aina tuota asiakkaalle tyytyväisyyttä. Koska asiakkaita on erilaisia, on myös paljon erilaisia odotuksia ja tarpeita. Näin ollen erilaiset tilanteet ja erilaiset asiakkaat vaikuttavat siihen, mitkä tekijät tuottavat tyytyväisyyttä. Yleisesti asiakas kokee tyytyväisyyden tunteen, jos hän kokee positiivisen yllätyksen. Odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyystekijä, vaan se on odotustekijä, jonka uskotaan automaattisesti toteutuvan. (Lehmus & Korkala 1996, 75–76.)

Tyytyväisyys tekijöitä ovat muun muassa:

- Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen palvelu
- Asiakkaan ongelmatilanteen mallikas ratkaisu tilannekohtaisesti
- Poikkeuksellisen hyvin hoidettu reklamaatio
- Asiakkaan pyytämää ratkaisua paremman vaihtoehdon tarjoaminen, kuten esimerkiksi laadukkaampi ja edullisempi tuote

(Lehmus & Korkala 1996, 76.)

Asiakastyytyväisyyttä kannattaa selvittää monipuolisesti ja tarpeeksi usein. Näin yritys hankkii itselleen perustietoja, joilla toiminnan kehitystä voidaan jatkaa. Normaalien asiakaspalautteen läpi käyminen on toki edelleenkin tärkeää, mutta se ei enää yksinään riitä. Nykypäivänä on tarpeellista suorittaa erillisiä asiakastyytyväisyystutkimuksia, joissa selvitetään mielipiteitä koskien esimerkiksi asiakaspalvelua, myyntiä, laskutusta, jälkipalveluita sekä henkilökunnan ammattitaitoa. Tutkimuksia tehtäessä on hyvä tarkkaan suunnitella asiakkailta kysyttävät kysymykset. Liian laajat sekä huonosti muotoillut kysymykset laskevat asiakkaiden vastaushalukkuutta. (Lecklin 2002, 119.)

Asiakastyytymättömyys

Asiakastyytyväisyydellä on toinenkin puoli, asiakastyytymättömyys. Sen selvittäminen antaa laadun kehittämiselle vähintäänkin yhtä paljon kuin tyytyväisyyden. Tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen kannalta riskiryhmä. Heillä on taipumuksena kertoa negatiivisista kokemuksistaan ympäristölleen ja kylvää epävarmuuden ”sieneniä” myös tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen kannalta onneksi yleensä ostouskollisia ja valmiita jatkamaan liikesuhdetta. Usein kuitenkin hinta on se, mikä ajaa asiakkaan vaihtamaan hankintalähdettään. Samoin myös hidas tuotekehitys tai pelkkä vaihtelunhalu vähentävät ostouskollisuutta. Tuttu liikesuhde on kuitenkin turvallisempi valinta kuin altistuminen kokeiluriskeille. Toki uskollisuus vaihtelee toimialoittain, ja esimerkiksi ravintolaa vaihdetaan melko helposti. (Lecklin 2002, 127–128.)

Tyytymättömyyteen löytyy selviä tekijöitä, kuten tyytymättömyyteenkin:

- Pettymykset sovituissa asioissa, kuten aikataulut, tuoteominaisuudet sekä toimitusvarmuus
- Imago-odotusten alle jäävä toiminta
- Mainoksessa näkyvä hinta ei olekaan se lopullinen, esimerkiksi hintaan lisätävä pienlaskutuslisä
- Yllätyksenä tulevat suuret hintojen nousut
- Reklamaatioiden käsittelemättä jättäminen
- Pyyntöihin reagoimattomuus, esimerkkinä soittopyynnöt

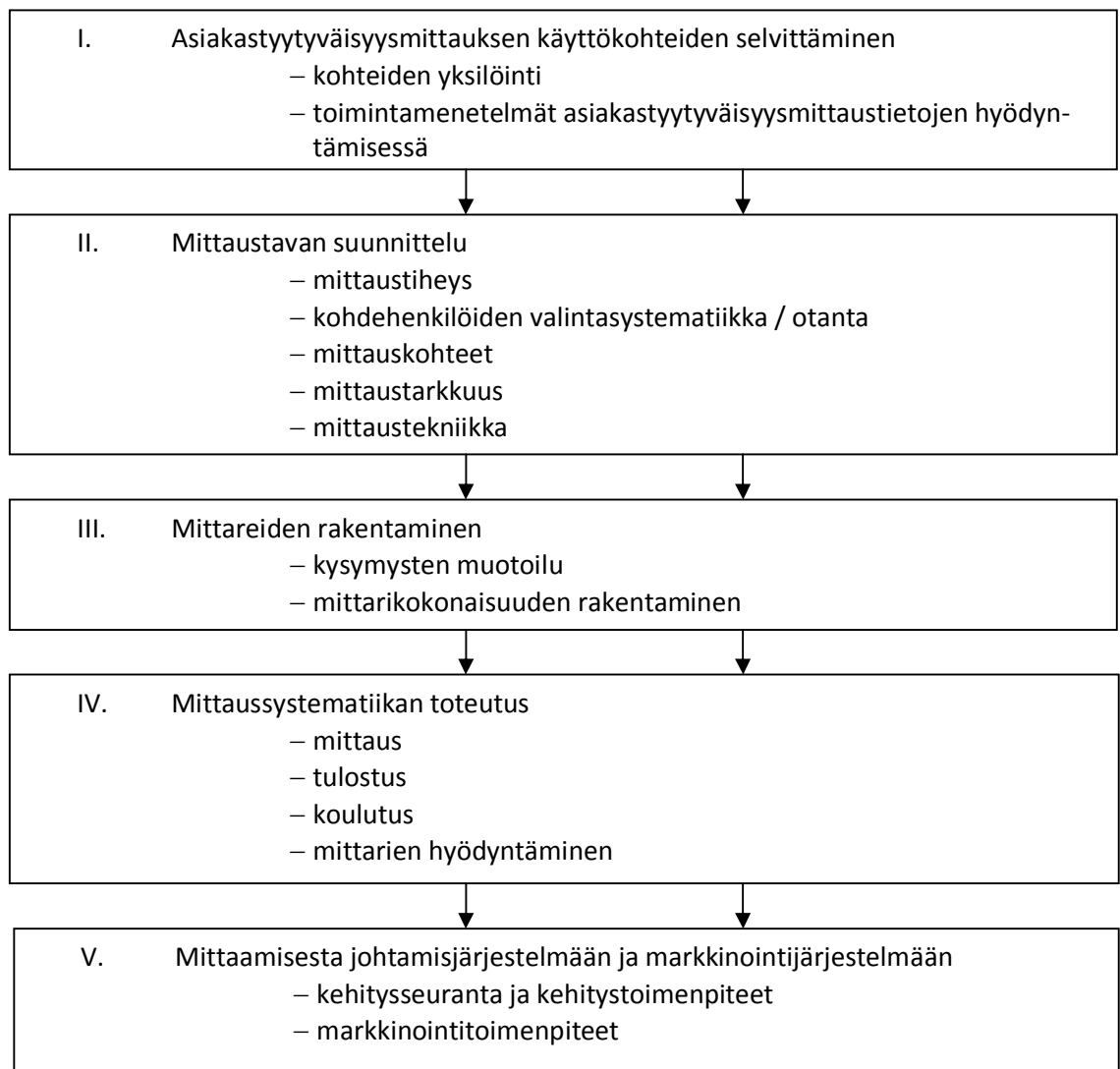
(Lehmus & Korkala 1996, 76.)

Tyytymättömien asiakkaiden osuus tutkimuksissa pitäisi ottaa erikseen tarkkailtavaksi. Syyt tyytymättömyyteen pitäisi identifioida ja korjaavin toimenpitein hoitaa ne kuntoon. Tyypillisiä tyytymättömyyttä osoittavia tekijöitä ovat asiakasvalitusten lukumäärä, hyvitysten osuus, palautusten määrä ja osuus, alennukset huonon laadun perusteella, takuukorjaukset ja jälkitoimitukset. (Lecklin 2002, 127–128.)

3.2.2 Asiakastyytyväisyysmittaus

Mittausprosessi

Asiakastyytyväisyysmittaukset, suunnittelu ja suorittaminen muodostavat tärkeän prosessin. Kuvio 6 kuvaa tätä prosessia.



KUVIO 6. Asiakastyytyväisyysmittausprosessi (Lecklin 2002, 122)

Varsinkin viimeinen vaihe on merkittävä laadun kehittämisen kannalta. Mittaamisprosessia on kehitettävä nopeasti, ja se olisi hyvä kytkeä yrityksen johtamisjärjestelmään. Tulosten nopea saatavuus ja hyödyntäminen edellyttävät, että mittauksella on kunnan tietotekninen tuki. (Lecklin 1999, 116.)

Mittaustekniikat

Mittaustekniikat jaetaan pääsääntöisesti kahteen ryhmään, kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa, joka toimii tämän opinnäytetyön mittauspohjana, pyydetään asiakasta antamaan tyytyväisyydestä numeerinen arvo. Yleisemmin tyytyväisyyttä mitataan 5-portaisella asteikolla, jossa

1 = erittäin tyytymätön

2 = tyytymätön

3 = ei tyytyväinen eikä tyytymätön

4 = tyytyväinen

5 = erittäin tyytyväinen.

Tyytyväisyystulos kysymykselle saadaan laskemalla vastausten keskiarvo. Monesti ongelmaksi muodostuvat tasapaksuiset vastaukset. Ihmisellä on taipumus antaa vastauksensa asteikon keskivaiheille, eli 3 on yleisin arvosana. Yksi vaihtoehto on poistaa neutraali vaihtoehto eli käyttää neljä portaista asteikkoa. Näin ollen vastaajan on oikeasti otettava asiaan kantaa. (Lecklin 2002, 120–123.)

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa asiakas tavoitetaan parhaiten kirje- ja puhelinkyselyillä, palautelomakkeilla ja henkilökohtaisilla haastatteluilla. Toinen mittaustekniikoista, kvalitatiivinen tutkimus, pohjautuu varsinkin haastatteluihin ja ryhmäkeskusteluihin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein käytetty tapa on myös sähköpostikysely, joka kuitenkin hukkuu usein sähköpostilaatikkoon ja vastaukset jäävät saamatta. Sähköinen versio on myös helpompi ohittaa kuin paperinen. Tutkimuksia voidaan myös täydentää 5-portaisen asteikon lisäksi avoimilla kysymyksillä. Näillä voidaan hankkia niin sanotusti ”pehmeätä” tietoa. Tämän opinnäytetyön kysymyslomakkeessa on jokaisen osion jälkeen mahdollista jättää avoin kommentti. Näin asiakkaat saavat tuoda myös oman mielipiteensä julki, eivätkä he vain vastaa kysyjän keksimiin mielipiteisiin. (Lecklin 2002, 120–121.)

Mittaustiheys

Asiakastyytyväisyyden seurannan tulisi olla jatkuvaa. Jos tyytyväisyystutkimusta ei ole aikaisemmin tehty, on järkevää suorittaa aluksi laaja-alainen kertatutkimus. Sen avulla kartoitetaan, mikä yrityksessä toimii, ja missä olisi parannettavan varaa. Jälkeenpäin kertatutkimuksella voidaan esimerkiksi selvittää uudestaan, mitä mieltä asiakkaat ovat edellisen kyselyn ongelmakohtista – tietenkin vasta sen jälkeen kun ongelmakohtia on yrityksessä korjailtu. (Lecklin 2002, 126.)

4 GOLF SUOMESSA

4.1 Nykytilanne

Golfin harrastajamäärä on Suomessa kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen kahden vuosikymmenen aikana, ja on jatkanut kasvuaan tänäkin vuonna. Jäsenmäärä kasvoi viime vuoteen verrattuna 2497:llä eli 1,8 prosentilla. Tällä hetkellä Suomessa on 144 681 rekisteröityä golfin harrastajaa, kun vuonna 1985 harrastajia oli noin 6 700. (Virtapohja 2011, Suomen Golf-liiton verkkopalvelu.)

Golf-liiton toiminnanjohtaja Petri Peltoniemi kertoo Suomen Golfliiton www-sivuilla julkaistussa uutisessa, että Suomessa on vielä hyvin kasvupotentiaalia golf-harrastajien määrässä, koska olemassa oleville kentille mahtuu vielä muutamia tuhansia pelaajia, ja uusiakin kenttähankkeita on käynnissä vastaamaan tulevaisuuden kysyntää. Taulukosta 1 näkee, että Suomessa on tällä hetkellä 130 golf-seuraa, ja ne ovat levittäytyneet ympäri Suomea. (Virtapohja 2011, Suomen Golfliiton verkkopalvelu.)

Uusimaa	36
Lounais-Suomi	18
Keski-Suomi	24
Itä-Suomi	26
Pohjanmaa	11
Pohjois-Suomi	15
<hr/> Yhteensä	<hr/> 130

TAULUKKO 1. Golfliitto jakaa seurat kuuteen eri maantieteelliseen alueeseen (Suomen Golfliitto verkkopalvelu)

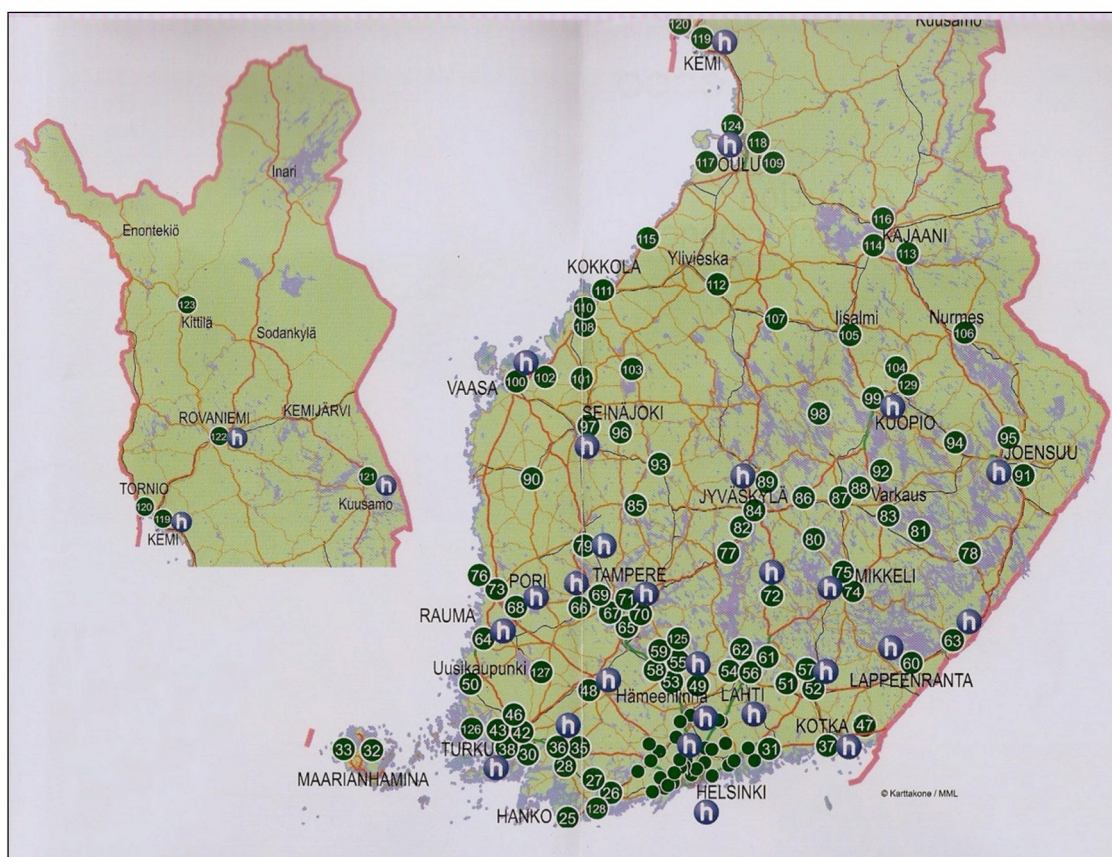
Golf on myös edelleen vahvasti miesten harrastus. Golfia harrastavien miehien määrä on kasvanut merkittävimmin. Tällä hetkellä miespelaajia on 86 959, kun naisia on 39 548. Poikien ja tyttöjen välillä ero on vielä suurempi. 13 905 poikaa pelaa golfia, kun tyttö-harrastajia on vain 4 269. (Virtapohja 2011, Suomen Golfliiton verkkopalvelu.)

Elintason nousu on kuitenkin tuonut tämän hienona pidetyn urheilulajin melkein jokaisen ulottuville. Golfin etiketti on syntynyt pelin pitkästä historiasta. Etiketin mukainen käytös alkaa jo ennen pelikierrosta, ja sitä noudatetaan niin pelissä kuin sen jälkeenkin. Käytöksellä on vaikutus koko ympäristöön. Hyvä pelaamisen etiketti luo viihtyisän peliympäristön ja tuottaa peli-iloa. Pelaajien on hyvä sisäistää myös pelin henki, koska muista urheilumuodoista poiketen golfia pelataan suurimmaksi osaksi ilman tuomarin valvontaa. Golf perustuukin sääntöjen tinkimättömään noudattamiseen. Pelaajien täytyy hillitä käytöksensä kentällä ja olla huomaavaisia toisia pelaajia kohtaan. Vihainen ja muu huono käytös ei kuulu golfkentälle. (Hyvä käytös golfpelissä, golfin etiketti, Suomen Golfliiton verkkopalvelu n.d.)

Kilpailutilanne

Vuoden 2010 lopussa Suomessa oli 127 golfkenttää, joista 18-reikäisten osuus 64 kpl ja yhdeksänreikäisten 37 kpl. 27+ -reikäisiä kenttiä oli 26 kpl. Lisäksi löytyy ”pay & play” -kenttiä, joilla tarkoitetaan avoimia jokamieskenttiä. Näillä kentillä voi pelata kuka tahansa riippumatta siitä, onko jonkin golfseuran jäsen ja omistaako tasoituskortin. (Seurat ja kentät, Suomen Golfliiton verkkopalvelu n.d.)

Alla oleva kuva esittää kaikki Suomen vuoden 2010 golfkentät kartalla. Pohjoisin kenttä löytyy Kittilästä. Koko Pohjois-Suomessa kenttiä on vain viisi. Helposta kilpailutilanteesta ei kuitenkaan voida puhua, koska kausi pohjoisessa on lyhyempi kuin etelässä ja osaa kenttiä pyöritetään lomailijoiden voimin. Suurin osa kentistä löytyy Etelä-Suomesta. Loimijoki Golfin (nro 48) välittömässä läheisyydessä ei ole toista kenttää, mutta esimerkiksi Helsingin ja Turun seudulla kilpailu on kovaa. (Kenttäopas & kisakalenteri 2010)



KUVIO 7. Suomen golfkentät 2010 (Kenttäopas & kisakalenteri 2010)

Viime vuosina, varsinkin viimeisimmän laman aikana, täysiä eli 18-reikäisiä golfkenttiä avattiin Suomessa vain 2 kappaletta. Kaksi yhdeksänreikäistä kenttää on rakenteilla. Seurat tuntuvatkin enimmäkseen uudistavan ja laajentavan kenttiään. Yhdeksänreikäisiä kenttiä laajennetaan täysimittaisiksi, tai vanhoja väyliä vain kunnostetaan. Golfin pelaajat ovat usein laatutietoisia ja menevät sinne, missä ovat parhaat pelimahdollisuudet. (Seurat ja kentät n.d.)

Kilpailua kuitenkin rauhoittavat kenttien rakentamiskustannukset. Golfkentän rakentaminen voi maksaa riippuen kentän koosta, rakentamisen laajuudesta sekä rakennettavan maaston laadusta jopa yli 3 miljoonaa euroa. Jotta kenttää voidaan hoitaa, on hankittava myös kalusto. Henkilökuntaa varten on rakennettava huoltotila sekä sosiaalityilat. Pelaajia varten on oltava myös pesu- ja pukuhuonetyilat ja kokoontumiseen varattu tila eli klubirakennus. (Seurat ja kentät n.d.)

Kun kenttä on valmis, sitä täytyy myös hoitaa. Suomessa golf on pitkältikin pelaajien rahoittamaa. Kentän hoitaminen maksatetaan aktiivipelaajilla, koska hoito- ja henkilökunta vaativat määrätyn summan rahaa pelaajien määrästä riippumatta. Osakekentillä jokainen osakkeenomistaja on velvollinen yhtiöjärjestyksen mukaan maksamaan hoitomaksun. Vuosittainen rahoitus hoidetaan osakkeen omistajien maksamalla hoitomaksuilla. Hoitomaksut edellyttävät että pelioikeutta voidaan käyttää. (Seurat ja kentät n.d.)

Laajennuksia rakenteilla	Reikiä	Määrä
	9	2
	18	1
Uusia kenttiä rakenteilla	Reikiä	Määrä
	9	1
	18	-
Laajennuksia hankinta-asteella	Reikiä	Määrä
	9	7
	18	1
	27	1
Uusia kenttiä hankinta-asteella	Reikiä	Määrä
	9	4
	18	17

TAULUKKO 2. Käynnissä olevat kenttähankkeet ympäri Suomea. (Seurat ja kentät n.d.)

4.2 Loimijoki Golf

18-reikäinen Ypäjä Golf Oy, kenttänimenään Loimijoki Golf, sijaitsee Lounais-Hämeessä, Ypäjän kunnassa. Nimensä golfkenttä on saanut sen kupeessa virtaavasta Loimijoesta. Kentällä toimii seura nimeltä Loimijoki Golf ry. (Kenttä ja pelaaminen, Loimijoki Golf n.d.)

Vuonna 2007 Ypäjän golfkenttä laajeni entisestä 9-reikäisestä 18-reikäiseksi. Vanhasta kentästä on muistona neljä väylää, jotka säilyivät ennallaan. Loput 14 väylää ovat joko täysin uusia tai vanhoista väylistä uudelleen muotoiltuja. Kenttä ja sen ympärillä olevat tilukset ovat kasvaneet, ja niitä on tarkoitus kehittää tulevaisuudessa lisää. 1800-luvulta peräisin olevassa tallirakennuksessa on uudet 350 neliön kokoiset kokous- ja koulutustilat sekä sauna ja oleskelutilat. Tämänhetkinen klubirakennus laajenee lähitulevaisuudessa 700 neliöiseksi. Golfnurmea ja leikattavaa aluetta kentällä on 70 hehtaaria. (Kenttä ja pelaaminen, Loimijoki Golf n.d.)

Loimijoki Golf työllistää kesäkaudella jopa 22 työntekijää. Ympärivuotisia työntekijöitä yrityksellä on kaksi, toimitusjohtaja ja johdon assistentti. Vuonna 2008 Ypäjä Golf Oy:n toimitusjohtajaksi valittiin Kimmo Teittinen. Edellinen toimitusjohtaja Perttu Jaakkola jatkaa edelleen yhtiön hallituksen puheenjohtajana. (Kenttä ja pelaaminen, Loimijoki Golf n.d.)

Loimijoki Golfin historia

Kenttä on rakennettu vanhalle maalaistilalle, joka on ollut Jaakkolan suvun asuttamana vuodesta 1539. Maanviljely oli elinkeinona 18 ensimmäisellä isäntäperheellä, ja 19. isäntä Osmo Jaakkola päätti golfkentän toteuttamisesta maalaistilan ympäristöön. (Maatilan historiaa, Loimijoki Golf n.d.)

Alkunsa kenttä on saanut maanviljelijä Osmo Jaakkolan toimesta, kun 1980-luvun loppupuolella maatalouden ylituotanto-ongelma oli valloillaan. Muut jättivät pelton-

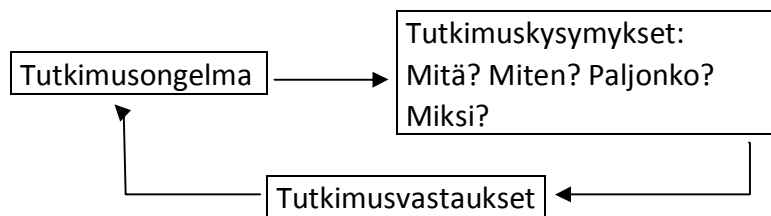
sa kesannoille, mutta Jaakkolat raivasivat pellon rangeksi. Hyvin suuri osa Suomen kentistä onkin rakennettu osittain tai kokonaan maanviljelyskäytöstä poistuneille pelloille. Pelaaminen aloitettiin kuudella väylällä vuonna 1992. (Maatilan historiaa, Loimijoki Golf n.d.)

Tilan alkuperäinen päärakennus tuhoutui tulipalossa vuonna 1902, joten tilaa tuolloin hallinnut isäntäperhe muutti viereiseen rakennukseen, joka toimii nykyisin kentän päärakennuksena, klubitalona. Klubirakennuksen läheisyydessä sijaitsee vanha, 1800-luvulla rakennettu hevostalli, joka on peruskorjattu vuonna 2003 uusiksi kokous- ja saunatiloiksi. Kentän idylli pyritään säilyttämään maalaismaisena. (Maatilan historiaa, Loimijoki Golf n.d.)

5 LOIMIJOKI GOLF ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimusprosessi alkaa, kuten kaikissa tutkimuksissa, tutkimusongelmasta. Tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymyksiä, joilla kerätään aineisto ongelman ratkaisemiseksi. Asettamalla tutkimuskysymykset oikein ja saamalla niihin vastaukset voidaan ongelma ratkaista. Tutkimuskysymykset ja niiden oikea asettelu on tärkeää, sillä ne ohjaavat koko tutkimusprosessia. (Kananen 2010, 31.) Tutkimuskysymykset on esitetty alla olevassa kuviossa.



KUVIO 8. Tutkimuskysymykset (Kananen 2010, 31)

Mitä-kysymykset ovat jokaisen tutkimuksen lähtökohtana, sillä ilman niitä ja niihin saatuja vastauksia ei voida edetä. Jos etsitään syy- ja seuraussuhteita, mitä-kysymykset muodostavat jo usein itse tutkimusongelman. Miten-kysymykset edellyttävät sen, että mitä-kysymykset on ratkaistu. Jos ei tiedetä mitä ne koskevat, ei niitä voida edes asettaa. (Kananen 2010, 31 – 34.)

Mitä-kysymys on perimmäinen kysymys, sillä se on edellytys kaikille muille kysymyksille. Määrä-kysymys ”paljonko” tulee mitä-kysymyksen jälkeen. Miksi-kysymyksiä on helppo esittää, mutta niihin vastaaminen onkin jo vaikeampaa. (Kananen 2010, 35.)

Tutkimusotteen ja tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivinen tutkimus on yleisesti tunnettu myös tilastollisena tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään lukuja ja niiden välisiä suhteita. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa siis kysymyksiin, miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeää jokin asia on. Kvalitatiivista tutkimusta on kaikki muu tutkimus, joka jää jäljelle. (Kananen 2010, 37.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusotteena on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska sen avulla on helppo tutkia suurta perusjoukkoa. Tutkimuksen perusjoukkona ovat Loimijoki Golfiin lähes 800 jäsentä sekä mahdolliset vieraspelaajat. Perusjoukolta tietoa kerättiin tutkimuslomakkeella, joka koostui erilaisista kysymyksistä, joilla haluttiin kerätä yksityiskohtaista numeraalista tietoa ilmiöstä eli Loimijoki Golfista.

Tiedonkeruumenetelmä

Kyselylomakkeen rakenne noudattaa omaa loogista järjestystään. Lomakkeessa on kaksi osaa, kysymykset ja taustatiedot. Kysymysten sijoittamisella lomakkeella on merkitystä. Ensin esitetään aihealueen yleisluontoiset kysymykset, minkä jälkeen voi seurata yksityiskohtaisempia ja ehkä vaikeampia kysymyksiä. Lomakkeen oikealla rakenteella voi synnyttää vastaajaan ja lomakkeen välille vuorovaikutuksen ja luottamuksen, mikä mahdollistaa hankalienkin kysymysten esittämisen. (Kananen 2010, 92–93.)

Lomakkeesta tulee tehdä ulkoasultaan helppolukuinen ja helposti vastattava. Jotta vastaaja jaksaisi vastata huolellisesti jokaiseen kysymykseen, olisi kysymystekstien oltava yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä. Monimutkaiset lauserakenteet lisäävät virhemahdollisuuksia ja osa vastaajista ei jaksakaan keskittyä vastaamiseen.

Kysymysten toimivuus ja hyvyys tiedon kerääjänä riippuu kolmesta seikasta:

- 1) Vastaaja ymmärtää kysymykset oikein.
- 2) Vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto.
- 3) Vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon.

(Kananen 2010, 93–94.)

Opinnäytetyön yksi hankalimmista ja aikaa vievimmistä vaiheista oli kyselylomakkeen laatiminen. Koska opinnäytetyön tekijä ei ole itse perehtynyt aikaisemmin golfiin harrastuksena, täytyi teoriapohjan lisäksi perehtyä myös golfin pelaamiseen liittyviin käsitteisiin sekä pelin kulkuun yleisesti. Kyselylomakkeen tekovaiheessa apuna oli golfia harrastava ystävä, Loimijoki Golfin toimitusjohtaja, sekä Head Caddiemaster. Lomakkeen muodosta, ulkoasusta ja pituudesta keskusteltiin opinnäytteen ohjaajan kanssa. Kyselyn avulla selvitetään tyytyväisyyttä esimerkiksi kentän kuntoon, palveluihin, hintoihin ja yleiseen viihtyvyyteen.

Kysely voidaan toteuttaa henkilökohtaisena haastatteluna, postikyselynä tai nettikyselynä. Jokaisella ratkaisulla on omat etunsa ja haittansa. Nettikyselyssä toteuttamiskustannukset ovat minimaaliset, mutta menetelmä edellyttää sähköpostiosoitteiden saantia. (Kananen 2010, 95.)

Koska Loimijoki Golfilla on jäseniensä sähköpostiosoitteet, päätettiin yhdessä toimikiantajan sekä ohjaajan kanssa käyttää nettikyselyä. Kyselylomake muutettiin html-muotoon ja siirrettiin serverille. Ennen kyselyn lähettämistä se testattiin muutamana vastaajana kesken. Testauksen jälkeen linkki kyselyyn lähetettiin saatekirjeen kera Loimijoki Golfin jäsenille sähköpostin välityksellä, ja lisäksi linkki lisättiin Loimijoki Golfin www-sivuille, jotta vastauksia saataisiin vieraspelaajiltakin. Aiheen oletettiin olevan kohderyhmälle mielenkiintoinen ja tärkeä, joten vastausmäärän uskottiin olevan kohtuullinen myös sähköistä kyselyä käyttäen.

Kysymyslomakkeessa oli kuusi pääkohtaa, jotka sisälsivät monivalintakysymyksiä. Jokainen pääkohta sisälsi myös yhden avoimen kysymyksen. Avoimilla kysymyksillä haettiin asiakkaalta mielipiteitä, joita ei välttämättä monivalintakysymyksellä tavoitetta. Pääasiassa kysymyksissä käytettiin 5-portaista asteikkoa, jossa valittavina olivat

vaihtoehdot heikko, välttävä, tyydyttävä, hyvä sekä erinomainen. Hinnoissa käytettiin 3-portaista asteikkoa, jossa vaihtoehdot olivat liian alhainen, sopiva ja liian korkea. Pääkohdassa koskien klubitaloa ja oheispalveluita oli myös kaksi kysymystä koskien mahdollista majoituksen rakentamista golfkentän läheisyyteen. Näissä kysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ehkä ja ei.

Edellisen kerran Loimijoki Golf teetätti asiakastyytyväisyyskyselyn noin kaksi vuotta sitten. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen runko onkin samantyylinen kuin aiemmin toteutetun, jotta tulokset olisivat verrattavissa. Tässä työssä tuloksia ei ole kuitenkaan tarkoitus vertailla, vaan yksi tämän työn tarkoituksista on antaa Loimijoki Golfille siihen mahdollisuus. Yritys haluaakin tietää, onko edellisessä kyselyssä havaittuja ongelmakohtia onnistuttu kehittämään.

Tutkimuksen aikataulu

Opinnäytteen tekemisestä sovittiin golfkentän toimitusjohtajan kanssa huhtikuun lopussa 2011. Työn valmistumisen ajankohdaksi sovittiin syksy 2011, jotta kyselyn pohjalta saatuihin mahdollisiin kehittämisen kohteisiin ehditään reagoida ennen kautta 2012. Työ alkoi tutustumalla Loimijoki Golfin paikan päällä, minkä jälkeen alettiin suunnitella kysymyslomaketta. Kysymyslomaketta suunniteltiin ensin paperille, minkä jälkeen se kirjoitettiin puhtaaksi Microsoft Word - ohjelmalla. Kysymyslomakkeen suunnitteli opinnäytteen tekijä itse, mutta opinnäytteenohjaaja ohjasi sen tekemistä. Luonnoksia esitettiin myös golfkentän toimitusjohtajalla sekä Head caddiemasterille. Heidän sekä opinnäyteohjaajan hyväksyttyä kyselylomakkeen kirjoitettiin se vielä puhtaaksi Sphinx-ohjelmistolla. Kysely siirrettiin koulun serverille, ja www-linkki kyselyyn lähetettiin vastaajille.

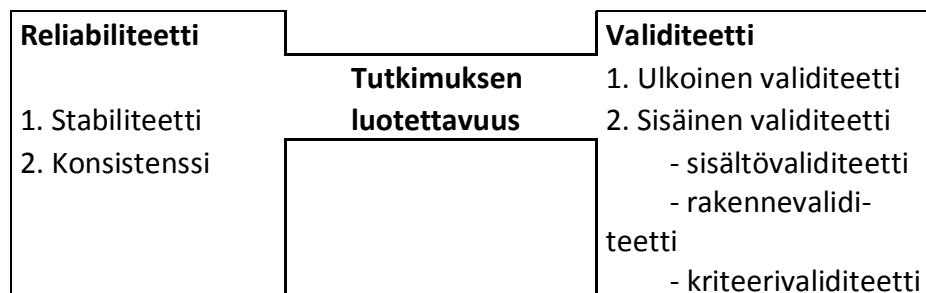
Kysely lähetettiin heinäkuun ensimmäisenä päivänä. Heinäkuun ollessa yleisin lomakuukausi, annettiin vastausaikaa kuun loppuun saakka. Mielenkiintoa kyselyä kohtaan yritettiin nostaa kyselyn loppuun laitettulla arvontalomakkeella. Täyttämällä tiedot-osallistui arvontaan. Tämä oli kuitenkin vapaaehtoista, eikä tietoja käytetty muuhun kuin arvontaan. Kysymyslomakkeesta saatuja tietoja alettiin käsitellä vasta elokuun puolella, kun kaikki vastaukset oli varmasti saatu talteen. Aineistoa käsiteltiin samalla Sphinx-ohjelmistolla, jolla tutkimusaineisto luotiin. Sphinxillä voidaan muo-

dostaa taulukoita, joiden avulla saadaan tulokset havainnolliseen muotoon. Lisäksi Sphinxin rinnalla käytettiin SPSS-ohjelmistoa.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukset eivät aina onnistu halutulla tavalla eivätkä siis tuota luotettavaa tutkimustulosta. Tieteellisessä tutkimuksessa täytyykin arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Siihen tulisi kiinnittää huomiota jo tutkimusta suunniteltaessa, ja lopulta luotettavuus tulisi myös näyttää toteen. (Kananen 2010, 11.)

Kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta käsitellään eri tavalla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään luotettavuuden varmennuksessa kahta käsitettä: reliabiliteettiä ja validiteettiä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, että jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Validiteetti tarkoittaa puolestaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2010, 128.)



KUVIO 9. Reliabiliteetti ja validiteetti alakäsitteineen (Kananen 2010, 128)

Validiteetti

Tärkein validiteetin alalaji on ulkoinen validiteetti. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään, ja ulkoinen validiteetti mittaa juuri tutkimusten yleistettävyyttä. Jotta yleis-

tettävyys toimii, täytyy tutkimustulosten päteä samanlaisissa tilanteissa. Tämä edellyttää sitä, että otoksen rakenne vastaa populaation rakennetta. (Kananen 2010, 129)

Ulkoisesta validiteetista ei kuitenkaan tarvitse kantaa huolta tilanteissa, joissa tehdään kokonaistutkimus. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan kaikki. Koska tässä tutkimuksessa kaikki asianomaiset oli helppo tavoittaa, ei ollut tarvetta otannalle. Loimijoki Golf on luonut jäsen rekisterin, joka sisältää kaikkien jäsenien sähköpostiosoitteet. Sähköpostin lähettäminen joukon suuruuteen katsomatta on ilmaista, joten tiedonkeruukustannuksia ei synny.

Sisäinen validiteetti tarkoittaa oikeiden mittareiden käyttöä. Mittari mittaa juuri sitä asiaa, jota tutkitaan. Koska omassa työssä on vaikea näyttää sisäisen validiteetin toteutumista, on käytettyjen mittareiden osalta perustelut ja dokumentaatio tärkeitä. Lisäksi kannattaa käyttää sellaisia mittareita, joita on käytetty aikaisemmissa tutkimuksissa ja joiden toimivuus on testattu. (Kananen 2010, 130)

Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin asiakastyytyväisyyden tutkimiseen, ja sitä käytetäänkin siihen yleisesti. Tutkimusongelmaksi muodostui asiakkaiden tyytyväisyys Loimijoki Golfin tarjoamiin palveluihin ja toiminnan laatuun kauden 2011 aikana. Tyytyväisyyttä selvitettiin asiakkaille lähetetyllä kyselylomakkeella, ja vastauksista saatiin yleistävää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Kysymykset oli muotoiltu niin, että niillä saatiin tietoa juuri niistä asioista, joihin tutkimusongelma viittaa. Lomakkeen ja kysymysten ymmärrettävyys ja toimivuus varmistettiin tekemällä koekyselyä ennen varsinaista kyselyä.

Koska tyytyväisyydestä haluttiin tietoa nimenomaan kaudelta 2011, ajoitettiin kysely heinäkuun ajaksi. Silloin kenttä on saatu kokonaan kuntoon talven jäljiltä, ja vastaajat ovat päässeet sitä testaamaan. Tämän vuoksi vastausten uskotaan koskevan nimenomaan tyytyväisyyttä tällä kaudella, eikä esimerkiksi edelliskaudella.

Lisäksi tutkimuksessa on osittain käytetty samoja mittareita kuin edellisessä Loimijoki Golfille tehdyssä tyytyväisyystutkimuksessa. Mittareiden toimivuus on siis testattu, ja Loimijoki Golf oli tyytyväinen saatuihin tuloksiin.

Sisäisellä validiteetilla on myös kaksi muuta alalajia: rakennevaliditeetti sekä kriteerivaliditeetti. Rakenne-validiteetti tarkoittaa käsitevaliditeettia ja on lähellä sisältövaliditeettia. Sillä mitataan, kuinka hyvin tutkimuksen käsitteet on johdettu teorioista. Sen toteen näyttäminen on hankalaa, sillä se liittyy yksittäisen käsitteen toimivuuteen. Kriteerivaliditeetti perustuu muiden tutkimusten käyttöön omien tutkimustulosten turvana. Jos muista tutkimuksista löytyy samoja tuloksia, voidaan niihin viitata. Validiteettipohdinta voidaan kuitenkin rajoittaa koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia, joiden summana saadaan kokonaisvaliditeetti. (Kananen 2010, 131)

Reliabiliteetti

Reliabiliteetti eli pysyvyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia, ei-sattumanvaraisia tuloksia. Se ei kuitenkaan takaa validiteettia, koska jos tehtäisiin uusi tutkimus, väärä mittari tuottaisi toisellakin kertaa saman tuloksen, eli reliabiliteetti olisi kunnossa. Ainoa keino reliabiliteetin varmistamiseksi on uusintamittauksen tekeminen. (Kananen 2010, 129.) Reliabiliteettikysymys jää usein auki, niin kuin tässäkin työssä. Uusintamittausta ei ole mahdollista suorittaa, mutta toimeksiantaja voi teetättää tutkimuksen uudestaan ja mittauttaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä.

Objetiivisuus

Objektiivisuus on katsottu saavutetun sillä, ettei tutkija yritä vaikuttaa omilla mielipiteillään tai vakaumuksillaan tutkimuksen tuloksiin. Tulosten tulisi olla tutkijasta riippumattomia, eikä tuloksia saa väärennellä. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot n.d.)

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Vastauksia kertyi 154 kpl. Kyselylomake lähetettiin kaikille golfkentän silloisille 758 jäsenelle. Lähetettyjen sähköpostien perusteella vastausprosentiksi muodostui 20 %. Vastausprosenttia ei voi kuitenkaan katsoa sokeasti, koska kyselyyn pystyi myös vastaamaan Loimijoki Golfin www-sivujen kautta. Tämä mahdollisti muun muassa vieraspelaajien mielipiteiden rekisteröinnin. Lisäksi Head Caddiemasterin mukaan noin 80–100 sähköpostiosoitteista ei ole enää käytössä, tai ne ovat muuten virheellisiä.

Seuraavissa luvuissa esitellään ja tarkastellaan tutkimuksen tuloksia. Ensimmäiseksi tarkastellaan vastaajien taustatietoja. Sen jälkeen käydään lävitse kuuden laajemman osion monivalintakysymykset sekä avoimet vastaukset. Monivalintakysymykset kirjoitetaan auki ja tuloksia havainnollistetaan taulukoiden avulla. Avoimista kysymyksistä etsitään samantyyllisyyksiä, joista voidaan tehdä johtopäätöksiä.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää sekä pelitasoitusta. Vastaajilta kysyttiin myös, monenko vuoden pelikokemus heillä on sekä ovatko he kentän osakkaita, jäsenpelaajia vai vieraspelaajia. Lisäksi haluttiin tietää, onko vastaajilla osakkuuksia muilla kentillä, ja jos on, niin miksi.

TAULUKKO 3. Vastaajan sukupuoli

	N = 150
	%
Mies	71
Nainen	29
Yhteensä	100

Reilusti yli puolet (70 %) vastaajista oli miehiä, mutta tämän tuloksen perusteella myös naisia pelaa Loimijoki Golfin kentällä. 2 % vastaajista jätti sukupuolen kertomatta.

TAULUKKO 4. Vastaajan ikä

	N = 154
	%
Alle 18v	5
18-29v	6
30-55v	58
Yli 55v	31
Yhteensä	100

Ikäjakauma on laaja, sillä jokaisesta ikäluokasta löytyi vastaajia. Alle 30-vuotiaita vastaajia oli kuitenkin vain kymmenes (11 %). Kolmasosa (31 %) vastaajista edusti vanhinta ikäryhmää, yli 55-vuotiaita. Suurin osa (58 %) vastaajista kuuluu 30–55- vuoden ikäryhmään. Loimijoki Golfin harrastajakunnan voisi siis päätellä kuuluvan hieman vanhempaan ikäluokkaan. On kuitenkin tutkimuksen kannalta hyvä, että vastaajia löytyi jokaisesta ikäluokasta. Tämä mahdollistaa tyytyväisyyden tarkastelemisen ikäryhmittäin.

TAULUKKO 5. Pelitasoitus

	N = 152 %
1-10	7
11-18	25
18-36	54
Yli 36	13
Yhteensä	100

Alussa, kun uusi pelaaja aloittaa golf-harrastuksen, hänen tasoituksensa on 54. Tämä on myös tasoitusvaatimus Loimijoki Golfin kentälle. Yli puolilla vastanneista (54 %) tasoitus osuu välille 18-36. Yli 36 tasoituksen omaavia pelaajia on kymmenesosa (13 %), ja heidän kohdallaan puhutaan klubitasoituksesta pelitasoitukseen sijaan. Kolmanneksella vastaajista (32 %) tasoitus on alle 18. Kaksi (1 %) vastaajaa jätti tasoituksen sa kertomatta.

TAULUKKO 6. Pelikokemus

	N = 154 %
Alle 5v	29
5-10v	36
10-15v	18
Yli 15v	18
Yhteensä	100

Taulukosta 6 selviää, että Loimijoki Golfilla käy pelaamassa hyvinkin eritasoisia pelaajia. Lähes joka viidennellä on yli 15 vuoden pelikokemus. Samaan prosenttilukuun (18 %) yltävät 10-15- vuoden kokemuksen omaavat pelaajat. Harrastajiaakin kentältä kuitenkin löytyy, sillä kolmannes (29 %) pelaajista on harrastanut golfia alle viisi vuotta. Loput (36 %) vastanneista ovat pelanneet viidestä kymmeneen vuotta.

Taustatiedoissa selvitettiin myös jäsenyyteen liittyviä asioita. Tietoa haluttiin myös siitä, onko vastaaja mahdollisesti myös jonkin muun golfkentän osakas/jäsen.

TAULUKKO 7. Jäsenyys

	N = 154
	%
Osakas	24
Jäsen	72
Vieraspelaaja	3
Yhteensä	100

Taulukko 7 kertoo vastaajien jäsenyydestä. Vaikka kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille jäsenille, oli siihen mahdollista vastata myös Loimijoki Golfin www-sivujen kautta. Tästä syystä vastausmahdollisuudeksi lisättiin myös ”Vieraspelaaja”, mutta kaikista vastanneista heitä on vain viisi (3 %). Suurin osa (72 %) oli kentän jäseniä. Loput (24 %) ovat hankkineet kentän osakkuuden. Vaikka jäsenien ja osakkaiden mielipiteet ovat erittäin tärkeitä kentän kehityksen ja tulevaisuuden kannalta, ovat vieraspelaajienkin mielipiteet tärkeitä. Vieraspelaajienkin ehdotuksia kannattaa kuunnella, koska heidän satunnaiset käyntinsä on mahdollista muuttaa koko kauden kestäväksi jäsenyydeksi.

Lisäksi kysyttiin jäsenyyttä muihin golfkenttiin. Kaksi (1 %) jätti kokonaan vastaamatta, 132 (86 %) vastaajaa ei omannut muiden kenttien jäsenyyttä, ja vain viidennes (20 %) vastaajista oli myös jonkin muun kentän jäsen. Vastaamalla tähän kysymykseen ”Kyllä” aukesi vastaajalle avoin lisäkysymys, jossa tiedusteltiin, minkä muun kentän jäsen hän on sekä miksi hänellä on kentän jäsenyys.

Kysymys 7. ”Jäsenyys muualla? Jos kyllä, niin miksi?”

Tällä ensimmäisellä avoimella kysymyksellä haettiin tietoa siitä, miksi jokin muu kenttä on mahdollisesti vastaajan mielestä parempi kuin Loimijoki Golf. Avoin kommentti antoi vastaajalle mahdollisuuden kertoa mielipiteensä omin sanoin. Muiden kenttien vahvuudet voisi kääntää myös Loimijoki Golfin vahvuuksiksi. Keskeisimmäksi syyksi muiden kenttien jäsenyyteen kuitenkin nousi joko vakituisen asuinpaikan tai loma-asunnon sijainti jonkin toisen kentän läheisyydessä.

Kyselyn taustatieto-selvitykseen lisättiin vielä toinenkin avoin kysymys, jossa tiedusteltiin, mitä muita kenttiä vastaaja käyttää Loimijoki Golfin lisäksi.

Kysymys 8. ”Mitä muita kenttiä käytät Loimijoki Golfin lisäksi?”

Alastaro golf on vastaajien eniten käyttämä kenttä Loimijoki Golfin lisäksi. Lyhyt välimatka kenttien välillä selittää vastaukset, sillä Alastarolle on matkaa Ypäjältä vain 30 kilometriä. Myös muut Hämeen kentät sekä Etelä-Suomen kentät ovat vastaajien suosiossa. Eri kentillä pelataan kuitenkin Pohjois-Suomea kuin myös ulkomaita myöten. Vaikka usealla golfin harrastajalla onkin vakituinen kotikenttä, on lajissa tapana kiertää useilla eri kentillä esimerkiksi lomareissujen aikana. Vastaajien joukkoon mahtui kuitenkin myös muutamia pelaajia, jotka kertoivat pelaavansa vain Loimijoki Golfin kentällä.

6.2 Palveluiden taso

Kyselyn toisessa osiossa selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä Loimijoki Golfin palveluihin.

TAULUKKO 8. Palveluiden taso

	Palvelualttius	Asiantuntemus	Ajanvarauksen toimivuus	Jäsenasioiden hoito
n=	154	154	153	150
	%	%	%	%
Erinomainen	34	22	63	28
Hyvä	59	68	33	57
Tyydyttävä	7	10	4	13
Välttävä	0	0	0	1
Heikko	0	0	0	1
Yhteensä	100	100	100	100

Ensimmäisessä asiakaspalvelun tasoa mittaavassa kysymyksessä selvitettiin, saako Loimijoki Golfilta helposti palvelua. Vastaukset olivat yksimielisiä. Yli puolet (59 %) vastaajista koki palvelualttiuden olevan hyvällä tasolla ja jopa kolmannes (34 %) koki sen erinomaiseksi. Vain 7 % vastaajista oli eri mieltä, ja heidänkin mielestä palvelualttius oli kuitenkin tyydyttävää.

Palvelun asiantuntemuskin tuntui olevan Loimijoki Golfilla hallussa, sillä jopa 68 % vastaajista oli sitä mieltä. Erinomaiseksi asiantuntemuksen koki viidennes (22 %) vastaajista.

Kentällä on Internetissä toimiva ajanvaraus-järjestelmä, jonka toimivuudesta haluttiin mielipiteitä. Yksimielisesti ajanvarauksen toimivuus koettiin erinomaiseksi, ja yli puolet (62 %) antoi sille arvosanan erinomainen ja kolmannes (33 %) arvosanan hyvä. Tyydyttäväksi sen koki 4 % vastaajista.

Jäsenasioiden hoito on hyvällä tasolla, sillä tätä mieltä oli yli puolet (55 %) vastaajista. Tyydyttäväksi hoidon koki kymmenes (13 %) vastaajista, ja välttäväksi tai heikoksi vain pieni osa (2 %).

Loimijoki Golfilla on myös aktiiviset kotisivut, joten vastaajilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat sivuista ja miten usein he vierailevat sivustolla. Puolet (51 %) vastaajista mielsi kotisivut hyväksi. 24 % vastaajista haluaisi, että kotisivuja parannettaisiin. Suurin osa (57 %) vierailee sivustolla satunnaisia kertoja kuukaudessa, mutta jopa 38 % kertoo käyvänsä loimijokigolf.fi:ssä yli 20 kertaa kuukaudessa.

Kotisivuihin kohdistettiin myös yksi avoin kysymys, jonka vastauksista toivottiin nähtävän helposti, mitä asiakkaat sivuilta eniten katsovat. Näin eniten klikattuja-palveluita voitaisiin kehittää entisestään. Ajanvaraus nousi sivuston käytetyimmäksi palveluksi, mutta myös tiedotteita tunnuttiin luettavan ahkerasti.

Muiden osioiden tavoin myös palveluista sai jättää avoimen kommentin. Tähän vastasi 55 % kaikista kyselyyn osallistuneista.

Kaiken kaikkiaan palaute palveluista oli hyvää ja monen mielestä parantunut paljon edellisistä vuosista. Kentälle tultaessa tuntee itsensä tervetulleeksi ja palvelu on ystävällistä. Esimerkiksi toimitusjohtaja sekä kentän omistaja saivat hyvää palautetta siitä, että tulevat omatoimisesti juttelemaan asiakkaille. Kehitettävääkin kuitenkin osan mielestä olisi. Muun muassa markkinointiin toivottiin parannusta, ja Pro Shopiin haluttaisiin enemmän tukipalveluita.

6.3 Hintataso

Loimijoki Golfin hintatasoa tiedusteltiin kolmiportaisella-asteikolla, jossa vaihtoehdot olivat joko liian korkea, sopiva, tai liian alhainen. Yleisimmäksi mielipiteeksi hinnoista nousi sopiva.

TAULUKKO 9. Hintataso

n=	Yhtiövas- tikkeet 103 %	Maksut jäsenille 149 %	Maksut vie- raspelaajille 142 %	Opetus- toiminta 133 %	Klubitalo 152 %	Pro shop 149 %
Liian korkea	18	29	12	23	28	44
Sopiva	82	70	87	74	72	56
Liian alhainen	0	1	1	3	0	0
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Ainoastaan kysyttäessä Pro Shopin hintatasosta oli kaikista vastanneista melkein puolet (44 %) sitä mieltä, että hintataso on liian korkea. Yhtiövastikkeet, jäsenmaksut sekä vieraspelaajien maksut olivat vastaajien mielestä sopivia. Tosin jäsenmaksut olivat kolmanneksen (29 %) mielestä liian korkeat.

Hintataso-osion kysymyksiin jätti moni vastaamatta. Tämä voi johtua siitä, että esimerkiksi vieraspelaajat eivät välttämättä tiedä mitään jäsenmaksujen tai yhtiövastikkeiden hintatasoista.

Hintatason avoimen kysymyksen vastausprosentiksi muodostui vain 30 % 46 vastauksella. Pohtimalla golfia harrastuksena voi vastausprosenttiin löytyä selitys. Golf on kuitenkin kallis harrastus, joten ehkä hinnoilla ei ole harrastajille niin suurta merkitystä kuin mahdollisesti jossain muussa urheilulajissa.

Hintatason kerrottiin olevan kokonaisuudessaan normaali, mutta sitä ei saisi kuitenkaan enää nostaa. Osa vastaajista ihmetteli korkeaa kentänhoitomaksua. Eniten kehitettävää vastaajien mielestä on klubitalon hintatasossa. Pikkupurtavien, kuten leipien, pullien, jäätelön ja alkoholittomien tuotteiden, hintataso on esimerkiksi lounaa-

seen nähden aivan liian korkea. Osa kertoi tekevänsä omat eväät mukaan kotona. Jos näiden tuotteiden hinnat laskisivat, vastaajista usea saattaisi jäädä pelikierroksen jälkeen klubitalolle haukkaamaan välipalaa.

6.4 Kenttä

Kenttä-osiossa kysymykset keskittyvät pelkästään itse kenttään. Koska kysymyksiä oli huomattavasti enemmän kuin muissa osioissa, on tulosten havainnollistamiseksi tehty kaksi taulukkoa. Vastausprosentti jokaisessa kysymyksessä oli yli 95 %, joten vastaajat kokivat kenttään liittyvät kysymykset tärkeiksi.

TAULUKKO 10. Kenttä

	Kentän yleisilme	Lyönti- paikkojen kunto	Väyli- kunto	Viheri- öiden kunto	Karheik- kojen kunto	Hiekkaes- teiden kunto	Rangen kunto
n=	154	153	154	153	154	154	150
	%	%	%	%	%	%	%
Erinomainen	17	3	8	1	1	2	4
Hyvä	66	52	70	33	23	33	53
Tyydyttävä	15	37	21	45	44	34	30
Välttävä	2	7	1	18	23	17	9
Heikko	0	1	0	3	9	14	4
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100

83 % antoi kentän yleisilmeelle hyvän tai erinomaisen arvosanan. Kysymykset kuitenkin jakoivat mielipiteitä. Esimerkiksi hiekkaesteiden kunnon koki heikoksi noin kymmenes (14 %) vastaajista ja hyväksi vain kolmannes (33 %). Väylien kunto koettiin pääsääntöisesti hyväksi (70 %). Viheriöiden kunto sai tyydyttävän arvosanan lähes puolelta (45 %) vastaajista. Karheikkojen kunto oli vastaajien mielestä tyydyttävä tai välttävä (67 %). Rangen koki hyväksi puolet (53 %) vastaajista.

TAULUKKO 11. Kenttä

	Chippi- viheri- ön kunto	Putti- viheriön kunto	Harjoitus- bunkkereiden kunto	Opasteet ja väylätaulut	Roska- korien sijainnit	Vessojen sijainnit	Tauko- paikkojen sijainnit
n=	151	150	151	153	153	151	149
	%	%	%	%	%	%	%
Erinomainen	13	7	3	11	4	5	10
Hyvä	68	54	51	63	46	44	54
Tyydyttävä	18	31	33	22	39	33	30
Välttävä	1	7	9	3	8	13	6
Heikko	0	1	3	1	4	5	1
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100

Chippi- ja puttiviheriön kunnon sekä harjoitusbunkkereiden kunnon koki hyväksi yli puolet vastaajista. Kentällä suunnistamista helpottavat opasteet ja väylätaulut saivat myös hyvän arvosanan (63 %). Roskakorien ja vessojen sijainnit olivat vastaajien mielestä pääsääntöisesti hyvät tai tyydyttävät. Taukopaikat löytyvät hyvin tai erinomaisesti 64 %:n mielestä.

Kenttään kohdistettiin myös kaksi avointa kysymystä. Ensimmäisessä tiedusteltiin mikä kentässä on parasta. Vastausprosentti oli hyvä, sillä yli puolet (59 %) kaikista vastaajista vastasi kysymykseen.

Ypäjä on maalaiskylä, joten luonnonläheisyys on noussut yhdeksi Loimijoki Golfin valttikortiksi. Vastaajienkin mielestä kauniissa maalaismaisemassa on mukava pelata. Kentällä vallitsevaa tunnelmaa kuvaili rennoksi useampikin vastaaja, ja turhan tärkeilyn poissaolosta kiiteltiin. Ympäristön ohella kentän vaihtelevuutta ja haasteellisuutta pidettiin hyvänä asiana. Monipuoliset väylät puustoineen ja vesiesteineen ovat vastaajien mieleen. Ruuhkautuminenkaan ei ole Loimijoki Golfin ongelma, ja ajanvaraus toimii lyhyelläkin varotusajalla.

Vaikka positiivinen palaute onkin aina mielekästä, on asiakastyytyväisyystutkimuksella tarkoitus löytää myös kehityskohteita. Siksi toisella avoimella kenttään liittyvällä kysymyksellä haettiin kehitysideoita kaudelle 2012. Jopa 75 % kaikista vastaajista halusi kertoa omia ideoitaan. Koska tutkimustulokset saatiin kauden 2011 loppuun, on ideoihin aikaa reagoida.

Vastaajat kertoivat osaksi ideansa oikeinkin tarkkaan, ja väyläkohtaisia ideoita oli paljon. Yleisesti vastaajat toivoivat, että bunkkereiden, greenien ja karheikkojen kuntoon kiinnitettäisiin huomiota enemmän. Penkkejä toivottaisiin joillekin väylille lisää, ja varsinkin naisille haluttaisiin oma vessa kauimmaisten väylien läheisyyteen. Varusteiden puhdistamiseen toivotaan myös parannusta esimerkiksi paineilmalaitteiden avulla.

6.5 Pelaaminen

Kentän ns. teknisen puolen jälkeen vastaajilta kysyttiin, millaista kentällä on pelata. Osio koettiin erittäin tärkeäksi vastaajien keskuudessa, sillä yhtä vaille jokaiseen kysymykseen antoivat mielipiteensä kaikki vastaajat.

TAULUKKO 12. Pelaaminen

	Pelin sujuvuus	Peliaikojen saatavuus	Kentän valvonta	Etiketin nou- dattaminen	Turvallisuus kentällä	Tasoitusrajo- jen sopivuus
n=	154 %	154 %	154 %	154 %	154 %	153 %
Erinomainen	11	42	5	5	12	9
Hyvä	69	53	42	56	75	80
Tyydyttävä	16	5	41	31	10	8
Välttävä	3	0	7	7	3	1
Heikko	1	0	5	1	0	2
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Osio sai vastaajilta hyvät arvosanat kentän valvontaa lukuun ottamatta. Varsinkin peliaikojen saatavuuteen oltiin tyytyväisiä, sillä vähän alta puolet (42 %) antoi saatavuudelle arvosanan erinomainen. Peliaikojen saatavuutta kiiteltiin myös aiemman osion avoimessa kysymyksessä. Kentän valvonta sai vastaajilta huonoimmat arvostukset. 41 % pitää kentän valvontaa tyydyttävänä ja jopa 12 % välttävänä tai heikkona.

Osion avoin kysymys liittyi myös yleisesti kentällä pelaamiseen ja pelin sujuvuuteen. Vastausprosentiksi tuli 41 %.

Kentän valvonta sai paljon negatiivista palautetta myös avoimina kommentteina. Osa vastaajista ei ollut koskaan nähnyt valvojaa kentällä, ei edes kilpailuissa. Etiketin noudattaminen on usealle golfaajalle tärkeää, ja siihen Loimijoki Golfin toivotaan panostavan. Usea vastaaja valitteli hitaista pelaajista varsinkin ruuhka-aikoina. Toisaalta positiivista palautetta tuli siitä, ettei kentällä tiuskita eikä olla tiukkapipoisia, kuten jollakin pääkaupunkiseudun kentillä. Kyseessä on kuitenkin klubikenttä. Joihinkin turvallisuuteen liittyviin asioihin voisi myös kiinnittää huomiota, kuten varoitus- huutoihin ja pitkiin lyönteihin.

6.6 Opetus- ja kilpailutoiminta

Samaan osioon on yhdistetty sekä opetus- että kilpailutoiminta. Loimijoki Golf järjestää erilaista opetusta alkeiskursseista jatkokursseihin sekä yksityistunneista ryhmätunteihin. Kilpailuja järjestetään kesän aikana kymmeniä, ja osa niistä on kutsukilpailuja, osa avoimia. Kilpailujen tuloksia voi seurata Loimijoki Golfin [www-sivuilla](http://www.sivuilla). Vastaajilta kysyttiin mielipiteitä näihin asioihin liittyen.

TAULUKKO 13. Opetus- ja kilpailutoiminta

	Opetuksen taso ja ammatti- taito	Opetuk- sen saa- tavuus	Avoimien kilpailujen määrä	Kutsukil- pailujen määrä	Kilpai- lujen taso	Tulos- palvelu kisoissa	Lähtöajat / Tulokset Interne- tissä
n=	119 %	117 %	132 %	124 %	129 %	131 %	132 %
Erinomainen	11	9	10	5	8	26	42
Hyvä	61	56	75	71	78	66	53
Tyydyttävä	24	27	12	19	13	7	5
Välttävä	3	6	2	2	2	1	0
Heikko	2	3	1	2	0	0	0
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100

Osio ei ollut vastaajille yhtä tärkeä kuin edelliset osiot, sillä vastausprosentiksi muodostui vain (82 %). Kilpailuiden tulospalvelut niin paikan päällä kuin Internetissäkin saivat vastaajilta hyvän tai erinomaisen arvosanan. Avoimien kilpailujen sekä kutsukilpailujen määriä piti hyvänä reilusti yli puolet (75 ja 71 %) vastaajista. Kilpailujen tasoa pidetään myös pääasiallisesti hyvänä (78 %). Opetuksen tasossa, ammattitaidossa ja saatavuudessa on hieman parannettavaa. Tason ja ammattitaidon tyydyttäväksi arvoi neljäsosa (24 %) vastaajista. Saman arvosanan sai opetuksen saatavuus, sillä 27 % piti sitäkin tyydyttävänä.

Vastaajilta kysyttiin myös ennen avointa kysymystä, kuinka useasti kauden aikana he ottavat osaa kilpailuihin. Suurin osa (55 %) käy vähemmän kuin seitsemässä kilpailussa, mutta jopa kolmannes (31 %) ottaa osaa 14–20 kilpailuun. 3 % vastaajista vastasi kiertävänsä yli 35 kilpailua kauden aikana. Vastausprosentti oli 70 %.

Avoimen kommentin jätti 63 vastaajaa vastausprosentilla 41 %. Huonompi vastausprosentti selviää avoimista vastauksista, joista käy ilmi, että usealla vastaajista ei ole kokemusta opetus- eikä kilpailutoiminnasta. Kokemusta omaavat vastaajat ovat tyytyväisiä kilpailujen tasoon ja määrän. Osan mielestä kilpailuja on hieman liikaakin. Leikkimielisille ja rennoille kilpailuillekin on kysyntää, ja esimerkiksi yögolf ja golfmaratoni kuulostivat vastaajien mielestä mukavalta vaihtelulta.

Opetustoimintaan toivottiin kehitystä varsinkin kilpajunnujen kohdalle. Heille haluttaisiin enemmän harjoituksia ja ammattitaitoista opetusta. Yleisestikin opetuksen saatavuuteen toivottiin parannusta.

6.7 Klubitalo ja oheispalvelut

Loimijoki Golfin piha-alueella sijaitsee sata vuotta vanha klubirakennus, joka on laajenemassa lähitulevaisuudessa 700-neliöiseksi. Klubitalo pitää sisällään ravintolan sekä Pro Shopin, josta voi tehdä laadukkaita golf-väline hankintoja. Klubirakennuksen

läheisyydessä sijaitsee myös vanha, 1800-luvulla rakennettu hevostalli, joka pitää sisällään uudet, täysin peruskorjatut kokous- ja koulutustilat, saunan ja oleskelutilat. Asiakkaat voivat tilauksesta viettää kentällä esimerkiksi juhlapäiviä, saunailtoja, polttareita tai vaikka pikkujouluja. Vastaajilta kysyttiin muun muassa alueen viihtyisyydestä, aukioloajoista sekä palveluiden tasosta.

TAULUKKO 14. Country club ja oheispalvelut

	Country clubin viihtyisyys	Palvelun taso	Aukioloajat	Piha-alueen yleisilme	Parkkipaikkojen riittävyys	Pukuhuoneiden taso	Pesu- ja saunatilojen taso	Pro-shopin valikoima
n=	154	154	153	154	153	138	135	148
	%	%	%	%	%	%	%	%
Erinomainen	29	24	16	15	13	9	11	3
Hyvä	62	66	72	62	56	46	49	44
Tyydyttävä	9	8	12	21	29	33	33	45
Välttävä	0	0	0	2	2	9	4	7
Heikko	0	2	1	1	0	3	2	1
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaikista vastaajista 97 % vastasi osion kysymyksiin. Hieman vastausprosenttia laskivat kysymykset pukuhuoneiden sekä pesu- ja saunatilojen tasosta. Nämä kysymykset olivat oudompia vastaajille, jotka eivät ole kyseisiä palveluita käyttäneet.

Country clubin erinomaisen viihtyisäksi mieltää jopa kolmannes (29 %) vastaajista. Samalla linjalla jatkaa palvelun taso, sillä hyvän tai erinomaisen arvosanan palveluille antoi 90 % vastaajista. Aukioloajoista vastaajilla ei myöskään ollut valittamista, sillä kolme neljäsosaa (72 %) piti aukioloja hyvänä. Piha-alueen yleisilme ja parkkipaikkojen riittävyys jakoi eniten mielipiteitä, ja kysymys Pro Shopin valikoimasta oli ainoa, johon tuli enemmän tyydyttäviä (45 %) vastauksia kuin hyviä (44 %).

Vastaajilta kysyttiin myös suoraan, ovatko he käyttäneet Country clubin tarjoamia oheispalveluja, kuten saunailtoja tai kokouspalveluita. Kysymykseen vastattiin kyllä tai ei, ja vastausprosentti oli 96 %.

TAULUKKO 15. Oletko käyttänyt oheispalveluja?

	n = 148 %
Kyllä	27
Ei	73
Yhteensä	100

Vain hieman alle kolmannes (27 %) oli käyttänyt oheispalveluita. Vastauksen ”Kyllä” antaneille avautui myös avoin kysymys, ”Mitä oheispalveluita olette käyttänyt?”. Saunaillat olivat eniten käytetty palvelu, mutta myös juhlatilaisuudet ja kokouspalvelut olivat mukana vastauksissa.

Lisäksi kysyttiin majoitusmahdollisuuksista. Tällä hetkellä Loimijoki Golf järjestää yhteistyössä paikallisten matkailuyrittäjien kanssa asiakkailleen loma- ja matkailupaketteja. Ypäjä on Suomen hevospitäjä, joten näin esimerkiksi perheet pystyvät yhdistämään kaksi eri harrastusta. Itse majoituspaikalta on golf-kentälle välimatkaa noin 10 kilometriä. Golf-kentän välittömässä läheisyydessä olisi kuitenkin hyvin tilaa rakentaa mahdollisesti mökkimajoitusta tai esimerkiksi asuntovaunualue. Vastaajilta kysyttiin, olisiko näille palveluille käyttöä.

TAULUKKO 16. Jos golfkentän läheisyydessä olisi mökki- / asuntovaunumajoitusta, käyttäisikö näitä palveluja?

	n = 151 %
Kyllä	7
Ehkä	23
Ei	70
Yhteensä	100

Vastausprosentiksi muodostui 98 %. Vaihtoehto ”Ehkä” lisättiin, koska suurin osa Loimijoki Golfin pelaajista on Ypäjän lähiseuduilta ja ilman ”Ehkä”-vaihtoehtoa heidän vastauksensa olisi luultavammin ollut jyrkkä ”Ei”.

Avoimessa kysymyksessä ”Mitä muita palveluja toivoisitte?” vastaajat nostivat esiin muun muassa yllä mainitut majoituspalvelut. Lisäksi naisille toivottiin kovasti omia

peseytymistiloja sekä lisää vessoja. Pro Shopin valikoimaa haluttaisiin laajemmaksi ja myös aiemmin mainitut tukipalvelut mainittiin uudestaan. Yksi vastaaja oli keksinyt idean ”golf-kirpputorista”, jossa saisi myydä omia vanhoja välineitään eteenpäin.

Klubirakennus sai myös hyvää palautetta avoimessa kysymyksessä. Ruokailumahdollisuutta kiiteltiin, ja henkilökuntaa keuhuttiin ystävälliseksi. Toki eriäviäkin mielipiteitä löytyi, tunnelmaa sisällä pidetään joskus kylmänä, hintataso ei aina vastaa palvelun tasoa ja monen mielestä klubirakennus kaipaisi ehostusta ulkopuolelta.

6.8 Yhteenveto Loimijoki Golf Oy:n profiilista

Selkeä ja yksinkertainen yhteenveto Loimijoki Golfin profiilista saadaan kuvioden avulla, jotka on luotu painotettujen keskiarvojen pohjalta. Yllä olevat numeraaliset taulukot ovat tärkeitä esiteltäessä kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia, mutta niitä voi olla vaikea tulkita. Tulkitseminen on lisäksi aikaa vievää. Esittämällä tulokset yllä mainitulla tavalla tulkinta helpottuu.

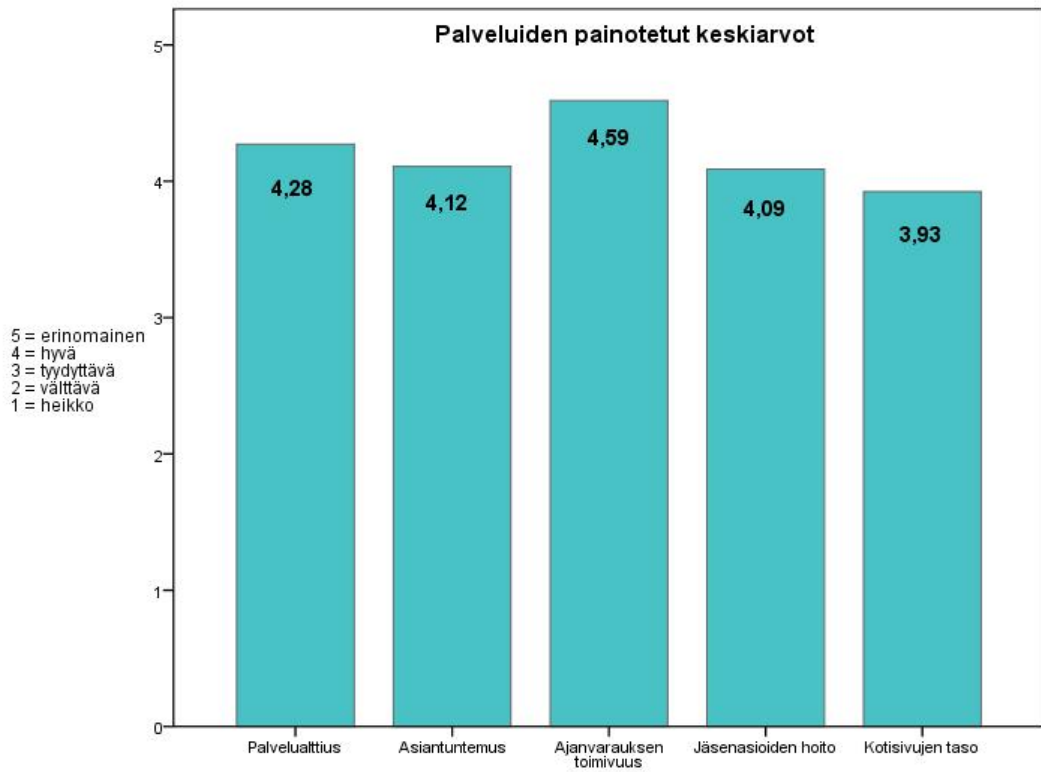
Kuvioden pylväisiin on lisätty kyseiseen kysymykseen saatujen vastauksien tarkka keskiarvo. Hintatasosta kertovassa kuviossa asteikko on kolmiportainen, jossa:

- 1 = liian alhainen
- 2 = sopiva
- 3 = liian korkea.

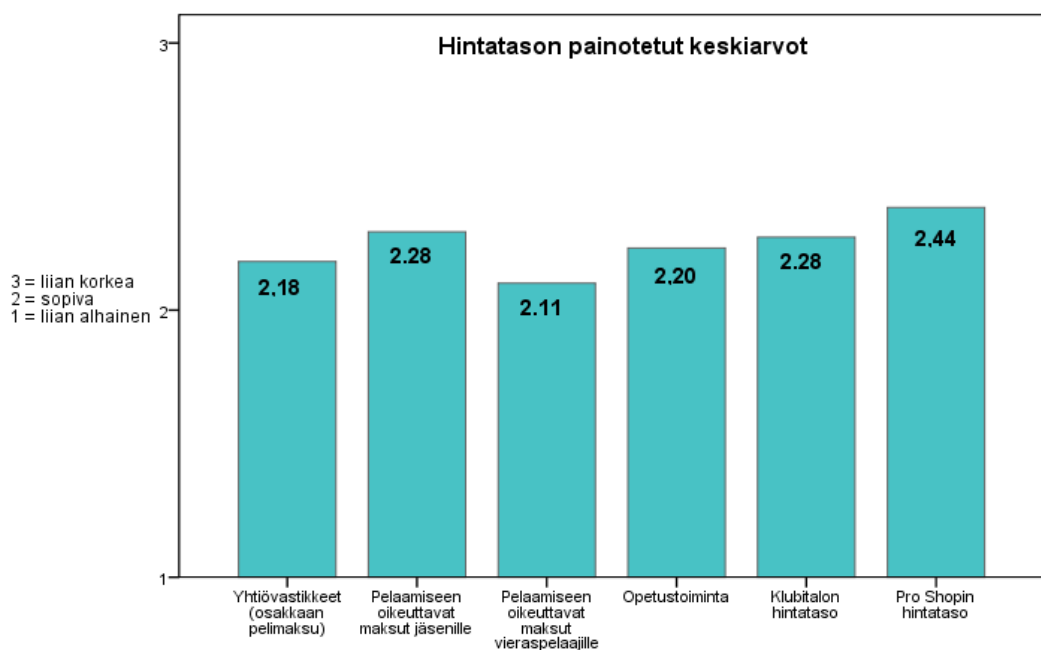
Muut kuviot noudattavat viisiportaista asteikkoa, jossa:

- 5 = erinomainen
- 4 = hyvä
- 3 = tyydyttävä
- 2 = välttävä
- 1 = heikko.

Alla oleva kuvio 10 osoittaa, että palvelut ovat hyvällä tasolla, sillä esimerkiksi ajanvarauksen toimivuus lähenteli jo keskiarvoltaan jo erinomaista. Myös palvelualltius, asiantuntemus ja jäsenasioiden hoito ylittivät keskiarvoltaan hyvän tason. Ainoastaan kotisivut jäi tyydyttävälle tasolle.



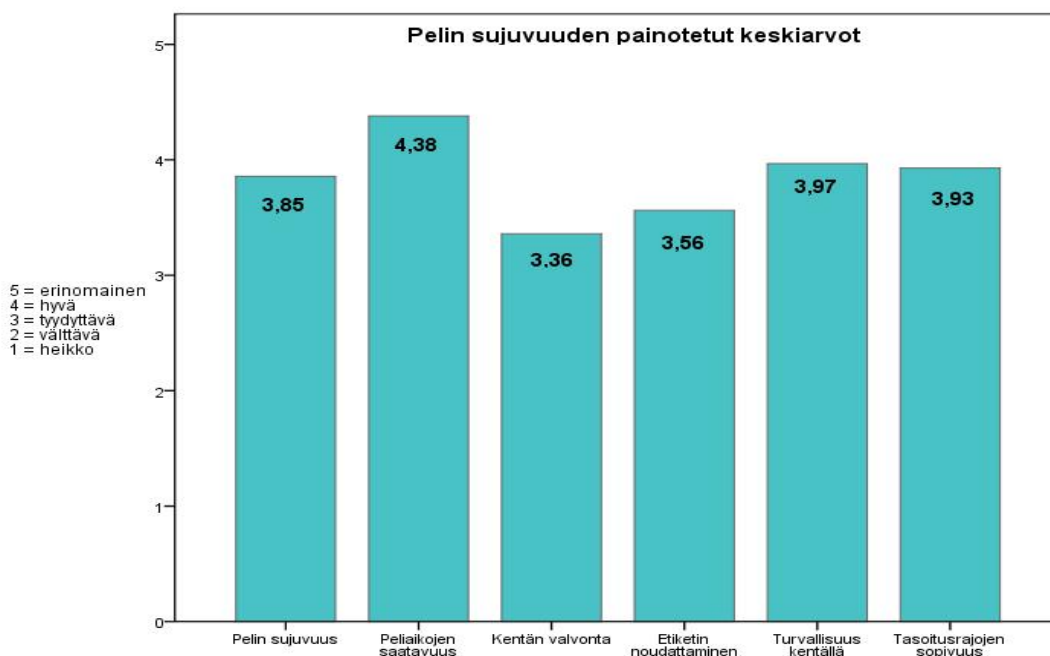
KUVIO 10. Palveluiden painotetut keskiarvot



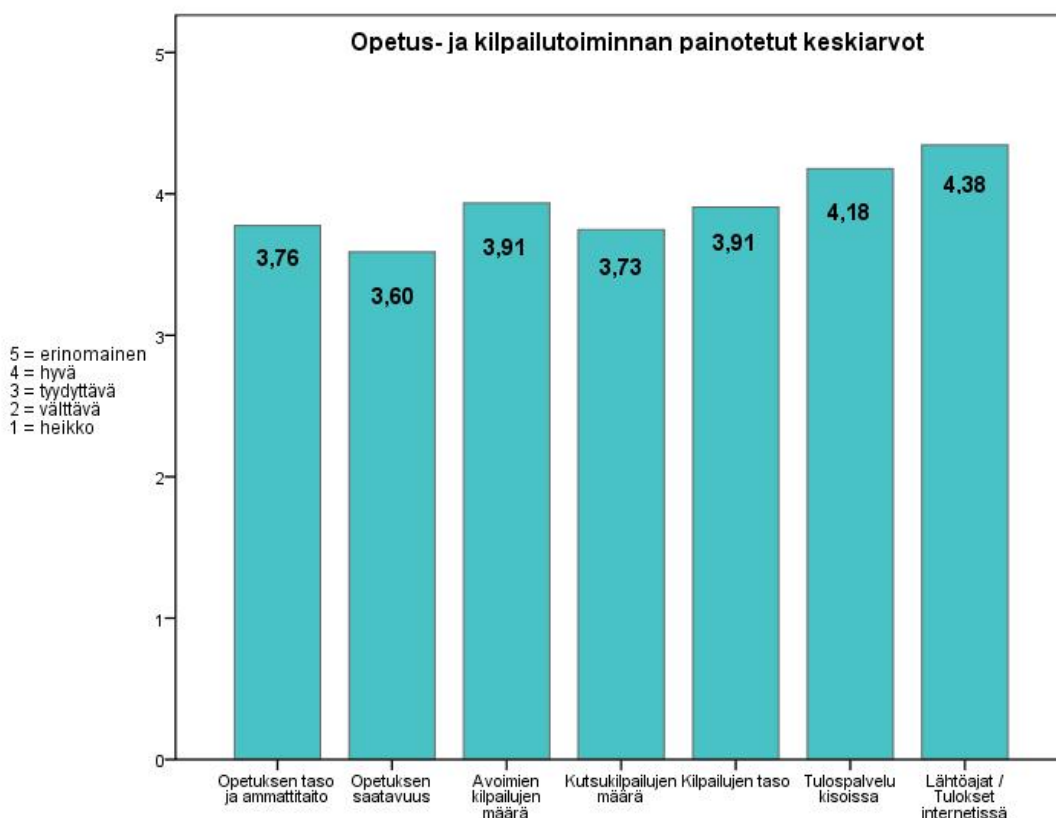
KUVIO 11. Hintatason painotetut keskiarvot

Yllä olevasta kuviosta 11 näkee hintatason keskiarvot. Keskiarvojen perusteella yleisen hintatason voisi sanoa olevan sopiva. Ainoastaan Pro Shopin hintataso lähenteli vastaajien mielestä liian korkeaa.

Keskiarvot alla olevassa kuviossa 12 kertovat, että pelaamisen sujuvuuteen vastaajat olivat tyytyväisiä. Kentän valvonta sai eniten kritiikkiä niin strukturoiduissa kysymyksissä kuin avoimissakin vastauksissa. Pelaajien saatavuus lähenteli keskiarvoltaan jo erinomaista, ja muissakin osa-alueissa pelin sujuvuus sai lähes hyvän arvosanan.



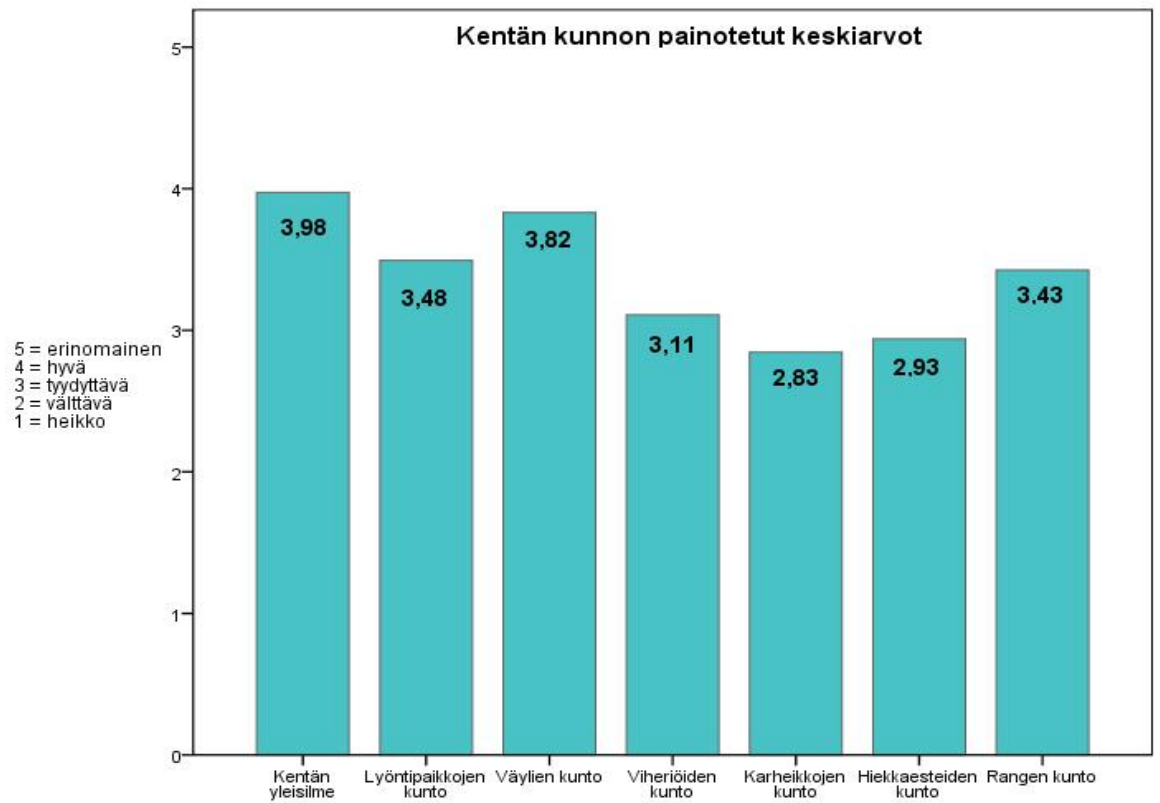
KUVIO 12. Pelin sujuvuuden painotetut keskiarvot



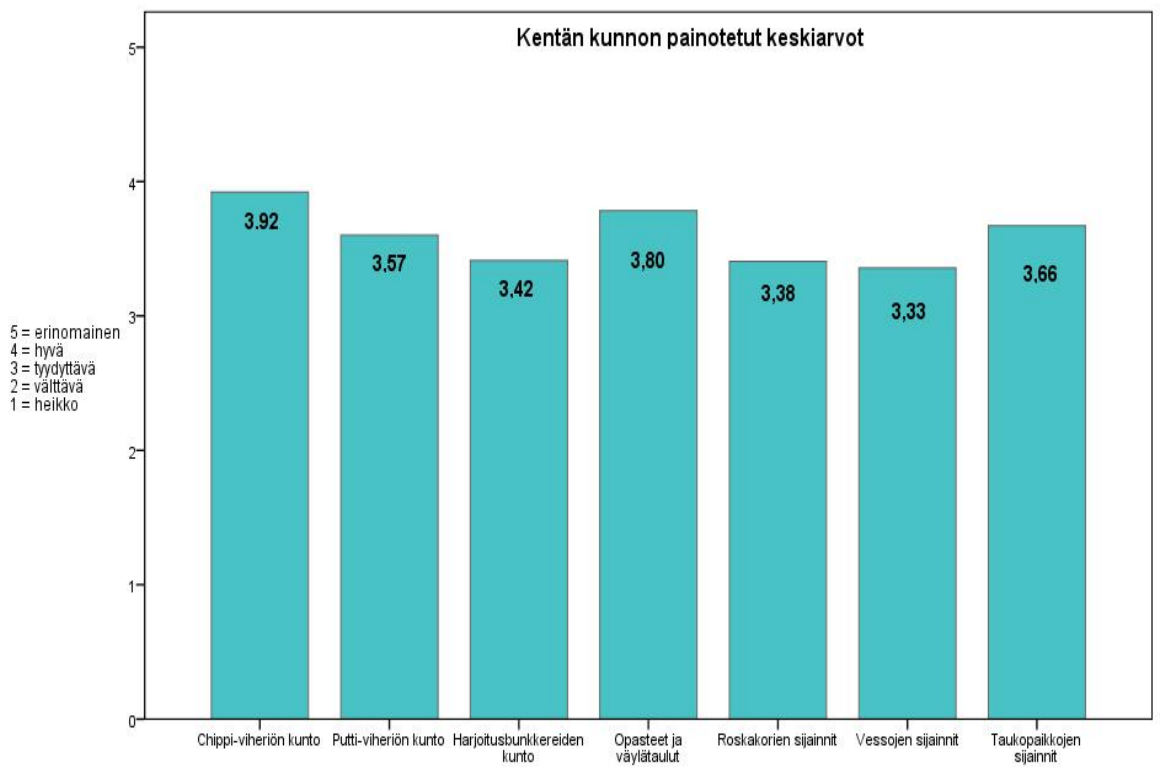
KUVIO 13. Opetus- ja kilpailutoiminnan painotetut keskiarvot

Niin opetus- kuin kilpailutoimintaan vastajat olivat keskiarvojen perusteella tyytyväisiä. Varsinkin kilpailutoiminta on Loimijoki Golfilla kunnossa. Tulospalvelut, niin paikanpäällä kisoissa kuin Internetissäkin, saivat vastaajilta keskiarvoltaan arvosanan hyvä. Kilpailujen tasonkin keskiarvo lähenteli arvosanaa hyvä.

Seuraavan sivun kuviot 14 ja 15 kertovat vastaajien mielipiteiden keskiarvon koskien itse golf-kenttää. Keskiarvoltaan kentän kokonaisarvosana jäi tyydyttävän ja hyvän välimaastoon. Karheikkojen-, sekä hiekaasteiden kunto jäi keskiarvoltaan alle tyydyttävän. Kentän yleisilme nousi keskiarvoltaan kuitenkin tasolle hyvä.

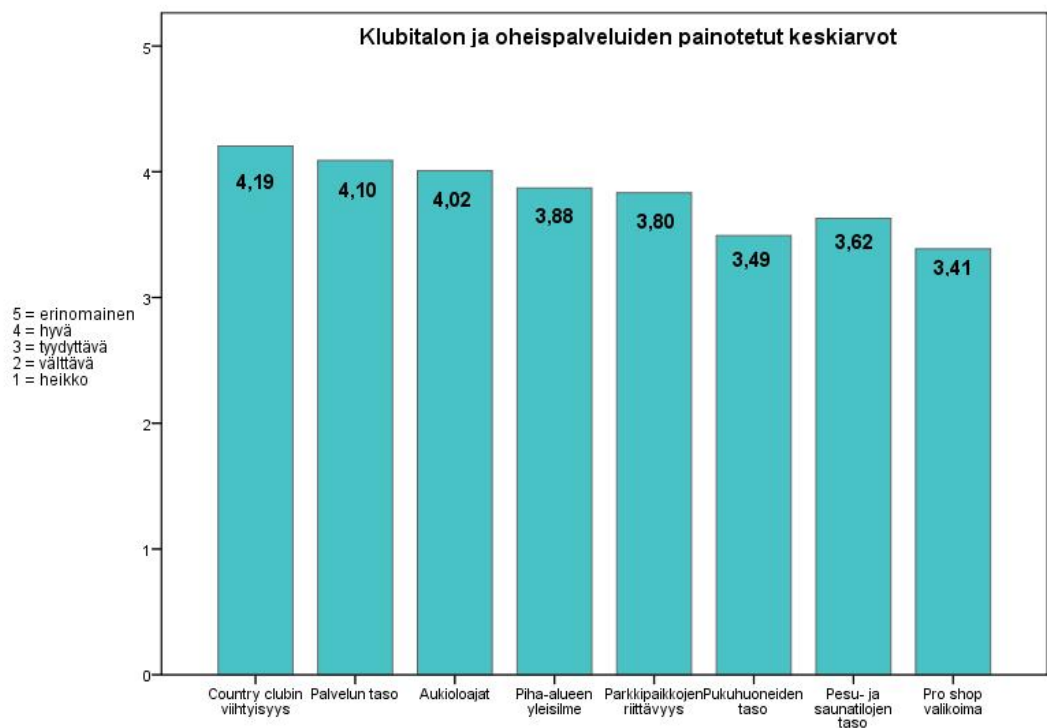


KUVIO 14. Kentän kunnan painotetut keskiarvot



KUVIO 15. Kentän kunnan painotetut keskiarvot

Kuvio 16 osoittaa, että klubitäloon ja oheispalveluihin oltiin vastaajien keskuudessa tyytyväisiä. Palvelun taso sai paljon hyvää palautetta avoimissa kommentteissa ja keskiarvoltaan se oli hyvä. Country club koettiin vastaajien mielestä viihtyisäksi ja aukioloaikoihin oltiin tyytyväisiä. Pukuhuoneiden taso jäi hieman matalammaksi verrattuna osion muihin keskiarvoihin. Avoimien kommenttien perusteella tekemällä naisille oma pukuhuone, voisi tämäkin arvo nousta hyvälle tasolle. Pro Shopin valikoima sai myös vastaajilta tyydyttävän arvosanan. Useat vastaajat haluaisivatkin laajemman valikoiman, mutta se vaatisi Pro Shopin laajentamista.



KUVIO 16. Klubitalon ja oheispalveluiden painotetut keskiarvot

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysyttiin golf-kentän asiakkailta, mitä mieltä he ovat palveluista ja toiminnan laadusta kaudella 2011. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, miten näihin liittyviä eri osa-alueita voitaisiin kehittää. Tavoitteet täyttyivät hyvin, sillä saatujen tulosten perusteella asiakkaiden tyytyväisyystasot saatiin selville, ja kokonaisvaltainen kuva asiakastyytyväisyydestä muodostui. Tuloksista selviää, missä asioissa Loimijoki Golfilla on parannettavaa ja mitkä asiat ovat jo nyt hyvällä tasolla.

Tutkimukseen saatiin vastauksia jokaisesta ikäryhmästä, alle 18-vuotiaista aina yli 55-vuotiaisiin saakka. Koen, että vastaajajoukko muodostui erittäin hyväksi. Mukana oli myös paljon naispuolisia vastaajia sekä eritasoisia pelaajia.

Kyselylomake oli hyvin suunniteltu ja sopivan mittainen sähköiseksi versioksi. Vastajat olivat hyvin jaksaneet täyttää sen kokonaisuudessaan, josta kertoivat hyvät vastausprosentit suurimmassa osassa kysymyksistä. Avoimia kommenttejäkin tuli kohtuullisesti, ja niistä saatu palaute on ehdottoman tärkeää strukturoitujen kysymysten vastausten rinnalla.

Tutkimuksen vastauksia analysoitaessa rupesin miettimään, olisiko kysymyslomakkeesta voinut kuitenkin tehdä myös paperisen version, jonka olisi voinut täyttää paikan päällä Country clubilla. Vastausaika, heinäkuu, oli kuitenkin loma-aikaa, ja silloin Loimijoki Golfilla on luultavasti ollut paljon asiakkaita paikan päällä.

Tyytyväisyyden taso ja kehittämis ehdotukset

Kokonaisuudessaan vastaajat tuntuivat olevan tyytyväisiä Loimijoki Golfin toimintaan. Vastaukset kuitenkin osoittivat, että asiakaspalveluun ollaan tyytyväisempiä asiakkaiden keskuudessa kuin itse kenttään. Asiakaspalvelua koskevat kysymykset

saivat hyviä arvosanoja vastaajilta, mikä mielestäni osoittaa, että asiakaspalvelussa on onnistuttu. Vastaajat kehuivat palvelua ystävälliseksi ja tunsivat itsensä tervetulleiksi kentälle. Tätä tietenkin asiakkaiden keskuudessa arvostetaan. Myös yleistä hintatasoa pidettiin sopivana.

Kysymykset koskien kenttää ja pelaamista osoittivat olennaisinta kehittämisen tarvetta. Varsinkin kentän valvonta on monen vastaajan mielestä huonolla tasolla. Valvonnan puute voi aiheuttaa, ja on jo aiheuttanutkin, avoimien kommenttien perusteella pelaajissa ärsyntyä pelin hidastelun ja etiketin noudattamatta jättämisen vuoksi. Valvonnan lisääminen tai aloittaminen helpottaisi ja auttaisi pelin sujuvuutta. Kentän fyysiseen kuntoon tulisi myös kiinnittää enemmän huomiota. Asteikkokysymyksissä palaute oli hieman ristiriitaista, mutta avoimet vastaukset tuottivat paljon kehittämis ehdotuksia. Erityisesti bunkkereiden, greenien ja karheikkojen kuntoon tulisi kiinnittää huomiota enemmän. Pitämällä huolta kentän kunnosta taataan asiakkaiden tyytyväisyys myös jatkossa.

Eniten kehittämisen tarpeessa on Pro Shop. Niin valikoimaan kuin hintatasoonkin oltiin vastaajien keskuudessa tyytymättömiä. Nykyään toki harrastevälineet hankitaan isoista marketeista tai urheiluliikkeistä, joissa hintakilpailu on kova. Kilpailu taas pitää hinnat alhaisina. Valikoimakin on liikkeiden pinta-alasta johtuen suuri. Pienten klubitalojen tiloissa toimivien Pro Shopien on mahdotonta taistella näitä marketteja vastaan. Pro Shopia varten voisikin teettää esimerkiksi oman pienen asiakaskyselyn, joka suoritettaisiin paikan päällä klubitalolla. Siinä voitaisiin selvittää, mitä asiakkaat Pro Shopilta toivovat, ja sen jälkeen pohtia, onko toiveisiin mahdollista vastata.

Jatkotutkimusehdotukset

Asiakastyytyväisyyttä on syytä seurata jatkossakin. Uusilla mittauksilla voidaan selvittää tyytyväisyyden kehittymistä ja mahdollisten tämän tutkimuksen pohjalta toteutettujen toimenpiteiden vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Uusintamittaukseen on mahdollista käyttää pohjana tässä tutkimuksessa käytettyä kysymyslomaketta, kuten tässä tutkimuksessa käytettiin pohjana edellisessä tutkimuksessa käytettyä lomaketta. Tällä tavoin on mahdollista mitata samoja asioita ja tarkastella nimenomaan tyy-

tyväisyyden kehitystä. Tietenkin kentän ja toiminnan kehittyessä tulee myös lisää erilaisia tyytyväisyyden osa-alueita, joten lomake pitäisi aina kehittää yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Koen tutkimuksen onnistuneen kokonaisuudessaan hyvin. Saatujen tietojen perusteella toimeksiantaja voi suunnitella muutoksia kaudelle 2012. Kaiken kaikkiaan Loimijoki Golf voi olla tyytyväinen saamaansa palautteeseen. Kilpailu Etelä-Suomessa on kovaa, joten mielestäni yrityksen toiminta on ollut onnistunutta. Laitettaessa kenttää talviteloille voi katsetta suunnata jo seuraavaan kauteen.

LÄHTEET

Golfliitto, etusivu. Viitattu 30.10.2011.

<http://www.golf.fi/portal/golfliitto>

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hyvä käytös golfpelissä, golfin etiketti. Viitattu 31.10.2011.

http://www.golf.fi/portal/golfliitto/saannot_ja_tasointus/golfin_etiketti

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.

Kenttä ja pelaaminen & Maatilan historiaa, Loimijoki Golf. Viitattu 31.10.2011.

<http://www.loimijokigolf.fi/DowebEasyCMS/?Page=Historia>

Kenttäopas & Kisakalenteri 2010, Suomen golflehti. Helsinki: Suomen Golfliitto ja Viestintä Tarmio.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 2.11.2011.

<http://stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lehmus, P. & Korkala, P. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Seurat ja kentät, Suomen Golfliiton verkkopalvelu. Viitattu 31.10.2011.

http://www.golf.fi/portal/seurat_ja_kentat/seurat/

Silén, T. 1998. Laatu johtaminen – menetelmiä kilpailukyvyn vahvistamiseksi. Porvoo: WSOY.

Virtapohja, K. 2011. Suomen Golfliiton jäsenmäärä kasvoi 144 681:een. Suomen Golfliiton verkkopalvelu 27.10.2011. Viitattu 31.10.2011.

<http://www.golf.fi/portal/uutiset/golfliitto/liitto?bid=10459&vid=155>

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely Loimijoki Golf

Loimijoki-golf - asiakastyytyväisyys tutkimus

Taustatiedot (Ensimmäinen kysymyssarja käsittää vastaajan taustatiedot, joita tarvitsemme tilastointiin)

1. Sukupuoli

☐ 1. Mies ☐ 2. Nainen

2. Ikä

☐ 1. Alle 18v ☐ 2. 18-29v ☐ 3. 30-55v ☐ 4. Yli 55v

3. Tasoitus

☐ 1. 1-10 ☐ 2. 11-18 ☐ 3. 18-36 ☐ 4. Yli 36

4. Pelikokemus

☐ 1. Alle 5v ☐ 2. 5-10v ☐ 3. 11-15v ☐ 4. Yli 15v

5. Olen Loimijoki-golfin,

☐ 1. Osakas ☐ 2. Jäsen ☐ 3. Vieraspelaaja

6. Oletko jonkun muun golfkentän osakas/jäsen,

☐ 1. Kyllä ☐ 2. En

7. Jos olet, niin miksi?

The question is only appropriate if Osakkuus muualla = "Kyllä"

8. Mitä muita kenttiä käytät Loimijoki-golfin lisäksi?

Loimijoki-golf palvelut

Loimijoki-golf palvelut

	1	2	3	4	5
9. Palvelualttius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Ajanvarauksen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Jäsenasioiden hoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Kotisivujen taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erinomainen (1), Hyvä (2), Tyydyttävä (3), Välttävä (4), Heikko (5).

14. Käyn golfkentän kotisivuilla noin (montako kertaa kuukaudessa),

15. Kotisivuilta katson,

16. Avoin kommentti kentän palveluista

Hinnat

Hinnat

	1	2	3
17. Yhtiövästikkeet (osakkaan pelimaksu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Pelaamiseen oikeuttavat maksut jäsenille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Pelaamiseen oikeuttavat maksut vieraspelaajille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Opetustoiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Klubitalon hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Pro Shopin hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liian korkea (1), Sopiva (2), Liian alhainen (3).

23. Avoin kommentti hintatasosta

Kenttä**Kenttä**

	1	2	3	4	5
24. Kentän yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Lyöntipaikkojen kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Väylien kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Viheriöiden kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Karheikkojen kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Hiekkasteiden kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Rangen kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Chippi-viheriön kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Putti-viheriön kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Harjoitusbunkkereiden kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Opasteet ja väylätaulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Roskakorien sijainnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Vessojen sijainnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Taukopaikkojen sijainnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erinomainen (1), Hyvä (2), Tyydyttävä (3), Välttävä (4), Heikko (5).

38. Parasta golfkentässä on,

39. Mitä haluaisit muuttaa kentässä? Mitä kehittämissuhteita sinulla on kaudelle 2012?

Pelaaminen**Pelaaminen**

	1	2	3	4	5
40. Pelin sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. Peliaikojen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. Kentän valvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. Etiketin noudattaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. Turvallisuus kentällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. Tasoitusrajojen sopivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erinomainen (1), Hyvä (2), Tyydyttävä (3), Välttävä (4), Heikko (5).

46. Avoin kommentti kentällä pelaamisesta

Opetus- ja kilpatoiminta**Opetus- ja kilpailutoiminta**

	1	2	3	4	5
47. Opetuksen taso ja ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. Opetuksen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. Avoimien kilpailujen määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. Kutsukilpailujen määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51. Kilpailujen taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52. Tulospalvelu kisoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53. Lähtöajat / Tulokset internetissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erinomainen (1), Hyvä (2), Tyydyttävä (3), Välttävä (4), Heikko (5).

54. Osallistun golfkentän kilpailuihin noin (montako kertaa kauden aikana)?

55. Avoin kommentti opetus- ja kilpailutoiminnasta

Klubitalo ja oheispalvelut

Klubitalo ja oheispalvelut

	1	2	3	4	5
56. Country clubin viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57. Palvelun taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58. Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
59. Piha-alueen yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60. Parkkipaikkojen riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
61. Pukuhuoneiden taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
62. Pesu- ja saunailojen taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
63. Pro shop valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erinomainen (1), Hyvä (2), Tyydyttävä (3), Välttävä (4), Heikko (5).

64. Oletko käyttänyt Country clubin tarjoamia oheispalveluja, kuten esimerkiksi saunailtoja tai kokouspalveluita?

☐ 1. Kyllä ☐ 2. En

65. Jos olet, niin mitä oheispalveluja?

The question is only appropriate if Palvelujen käyttö = "Kyllä"

66. Jos golfkentän välittömässä läheisyydessä olisi asuntovaunu/mökkimajoitusta, niin käyttäisitkö näitä palveluita?

☐ 1. Kyllä ☐ 2. Ehkä ☐ 3. En

67. Mitä muita palveluja toivoisitte?

68. Avoin kommentti Country clubista ja sen tarjoamista palveluista

RISUT JA RUUSUT

69. Avoin kommentti Loimijoki-golfista

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan LAHJAKORTTEJA, jos haluat osallistua lahjakorttien arvontaan, täytä yhteystiedot alla.

70. Vastaajan nimi (Sukunimi, etunimi)

71. Puhelin numero, tai sähköpostiosoite